



**Die Chancen der Monetarisierung digitaler Angebote von
Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten**

Autor: Ronney Menze
(Matrikelnummer: 40897674)

Eingereichte Abschlussarbeit
zur
Erlangung des Grades

Bachelor of Arts

im Studiengang

Medien-Management

an der

Karl-Scharfenberg-Fakultät

an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Erster Prüfer: Prof. Dr. Harald Rau

Eingereicht am: 11.10.2011

Zweiter Prüfer: Hardy Dreier, M. A.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VII
1. Einleitung.....	1
1.1. Untersuchungsgegenstand und Ergebniszielsetzung.....	1
1.2. Eingrenzungen	3
1.3. Methodik und Aufbau der Forschungsarbeit	5
2. Mobile Endgeräte.....	6
2.1. Die Entwicklung der mobilen Endgeräte zu All-in-one-Medien.....	6
2.2. Mobiltelefone – Vom schnurlosen Telefon zum Hochleistungs-Computer im Taschenformat.....	10
2.3. Tablets - Die großen Hoffnungsträger der Verlagsbranche	14
2.4. Gerätecharakteristika und Absatzperspektiven.....	17
2.5. Mobile Betriebssysteme	22
2.6. Mobiles Internet	26
2.7. Aktueller Forschungsstand.....	28
3. Tageszeitungen im mobilen Zeitalter.....	34
3.1. Darstellung des deutschen Tageszeitungsmarktes 2011	34
3.2. Darstellung des digitalen deutschen Tageszeitungsmarktes für mobile Endgeräte	37
3.3. Produkte	40
3.3.1. Native Applikationen	40
3.3.2. ePaper.....	42
3.3.3. Klassische Webseiten	43
3.3.4. Mobile Webseiten	45
3.3.5. RSS-Feeds.....	46
3.3.6. SMS-Informationendienste	47
4. Empirische Untersuchung.....	48
4.1. Methodik	48

4.2.	Aufbau und Inhalt des Fragebogens.....	49
4.3.	Ergebnisse	51
4.3.1.	Mediennutzung	52
4.3.2.	Zahlungsbereitschaft.....	56
4.3.3.	Produktmodelle und Mobile Endgeräte	57
5.	Erkenntnisse, Rückschlüsse und Optimierungsansätze.....	60
5.1.	Beantwortung der Hypothesen	60
5.2.	Zusammenfassung und Bewertung der Forschungsergebnisse.....	64
5.3.	Handlungsempfehlungen.....	68
6.	Fazit.....	74
	Literaturverzeichnis.....	75
	Eidesstattliche Erklärung.....	87
	Anhang.....	88

Abkürzungsverzeichnis

2G	Mobilfunkstandard der 2. Generation (auch GSM)
3G	Mobilfunkstandard der 3. Generation (auch UMTS)
4G	Mobilfunkstandard der 4. Generation (auch LTE)
A.	Anlage
Abb.	Abbildung
ag.ma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
AM	Amplitudenmodulation
App	Application (auch Applikation)
ASMI	Axel Springer Media Impact Dienstleistungs-GmbH
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
FM	Frequenzmodulation
GPS	Global Positioning System
GSM	Global System for Communication (auch 2G)
GPRS	General Packet Radio Service
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
HSPA+	High Speed Packet Access Plus
HTML	Hypertext Markup Language
i.V.m.	in Verbindung mit
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
IZMF	Informationszentrum Mobilfunk e.V.
KSTA	Kölner Stadt-Anzeiger
LTE	Long Term Evolution (auch 4G)
PDA	Personal Digital Assistant
RSS	Really Simply Syndication
SDK	Software Development Kit
SMS	Short Messaging Service
UMTS	Universal Mobile Telephone Standard (auch 3G)
Tab.	Tabelle
TFM	Tomorrow Focus Media GmbH
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
ZMG	Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Die wegweisenden Entwicklungen in der Geschichte der Mobiltelefone.....	11
Abbildung 2:	Die wegweisenden Entwicklungen in der Geschichte der Tablets.....	15
Abbildung 3:	Nutzungsinteresse am mobilen Internet nach Haushaltsnettoeinkommen.....	28
Abbildung 4:	Nutzungsdauer der Zeitungs- und Zeitschriften-Apps der Axel Springer AG.....	30
Abbildung 5:	Einfluss von Multimediainhalten in Zeitungs- und Zeitschriften-Apps auf das Nutzungserlebnis.....	31
Abbildung 6:	Vergleich der Nutzungshäufigkeit nach Mediengattungen und Endgeräten.....	31
Abbildung 7:	Vergleich der Nutzungsdauer nach Mediengattungen und Endgeräten.....	32
Abbildung 8:	Rezeptivität auf mobile Werbung.....	34
Abbildung 9:	Titelseite der iPad-Ausgabe des Kölner Stadt-Anzeiger's vom 29.09.2011.....	41
Abbildung 10:	Titelseite der iPad-Ausgabe der Schwäbischen Post vom 01.10.2011.....	42
Abbildung 11:	Startseite der klassischen Webseite der Frankfurter Rundschau vom 01.10.2011 auf iPad.....	44
Abbildung 12:	Startseite der mobilen Webseite der Frankfurter Rundschau vom 01.10.2011 auf iPhone.....	45

Abbildung 13:	RSS-Artikel der Märkischen Allgemeinen Zeitung vom 30.09.2011 auf iPhone.....	46
Abbildung 14:	SMS-Nachricht der Saarbrücker Zeitung vom 29.09.2011 auf iPhone.....	47
Abbildung 15:	Titelseite des Magazins aside auf iPad als Versuchsausgabe einer vollständig auf HTML5-basierenden WebApp.....	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Vergleich der Leistungsdaten ausgewählter Modelle der verschiedenen Gerätekategorien.....	21
Tabelle 2:	Marktanteile der mobilen Betriebssysteme in Deutschland.....	23
Tabelle 3:	Verbreitung des mobilen Internets in Deutschland, 1. Quartal 2010.....	27
Tabelle 4:	Soziodemografische Merkmale der Probanden.....	51

1. Einleitung

Die Tageszeitung in Deutschland hat eine lange Tradition.

Mit den „Einkommende Zeitungen“ erschien im Jahr 1650 in Leipzig die weltweit erste Zeitung mit täglicher Periodizität. Für viele Menschen gehört die morgendliche Zeitungslektüre zum festen Bestandteil des täglichen Tagesbeginns. Die Zeitung ist häufig der erste Nachrichtenlieferant des Tages und zugleich Ratgeber und Unterhaltung.

In dieser Rolle sieht sich die Tageszeitung zunehmend starker Konkurrenz ausgesetzt.

Das Aufkommen neuer Medien und die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens in der Bevölkerung führen zu einem Bedeutungsverlust der Tageszeitung in ihrer bisherigen Rolle. Rückläufige Auflagen in Verbindung mit sinkenden Werbeerlösen zwingen die Verlage zur Erschließung von Vertriebs- und Werbeerlösen auf neuen Medienkanälen.

Eine neue Erlösquelle könnte die digitale Vermarktung der Tageszeitungsinhalte auf mobilen Endgeräten darstellen.

Mobile Endgeräte wie zum Beispiel Mobiltelefone oder Tablet-PCs erfreuen sich einer immer größer werdenden Beliebtheit und erreichen im Fall der Mobiltelefone bereits eine hohe Geräteverbreitung in der Bevölkerung (vgl. 2.2.). Darüber hinaus sind Mobiltelefone die vermutlich persönlichsten und am intensivsten genutzten Medien, die Menschen verwenden. Sie begleiten ihren Anwender täglich durch den Alltag, sind fast immer griffbereit und erfüllen, in Verbindung mit dem zunehmend an Reichweite gewinnenden mobilen Internets (vgl. 2.6.), die gleichen Aufgaben einer Tageszeitung – seinen Nutzern Informationen und Unterhaltung zu liefern.

1.1. Untersuchungsgegenstand und Ergebniszielsetzung

In dieser Forschungsarbeit widmet sich der Autor der Untersuchung der Erfolgspotentiale digitaler Angebote von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten. Zielsetzung der Untersuchung ist die Beantwortung der Frage, ob mobile Angebote von journalistischen Nachrichteninhalten auf mobilen Endgeräten Akzeptanz bei den potentiellen Nutzern erfahren. Zusätzlich steht die Messung der aktuellen und der zukünftigen Reichweiten entsprechender mobiler Angebote sowie der bevorzugten Endgeräte im Blickpunkt des Autors. Ein weiterer Schwerpunkt der Forschung ist das Verständnis für die von den Nutzern konzeptionell präferierten Angebotsformen.

Aus den ermittelten Ergebnissen beabsichtigt der Autor Handlungsempfehlungen und Optimierungsansätze für aktuelle sowie zukünftige mobile Nachrichtenangebote von Tageszeitungen entwickeln zu können.

Zum Gegenstand der vorliegenden Untersuchung bilden zwei *zentrale Forschungsfragen* die Ausgangsbasis der Forschungsarbeit :

1. *Ist die Monetarisierung der journalistischen Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten möglich?*
2. *Welche Voraussetzungen müssen für die Monetarisierung der journalistischen Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten geschaffen werden?*

Der Autor vertritt dazu im Vorfeld der Untersuchung die Ansicht, dass eine erfolgreiche und relevante Monetarisierung mobiler Angebote für Verlage grundsätzlich möglich ist. Aufgrund bestehender Marktbeschränkungen ist diese jedoch zeitnah nicht realisierbar. Daraus resultierend formulierte der Autor folgende grundlegende *These*, die mit dieser Forschungsarbeit auf wissenschaftlicher Grundlage untersucht und belegt werden soll:

These: *Die substantielle Monetarisierung von journalistischen Inhalten von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten ist kurz- bis mittelfristig nicht möglich.*

Die für diese These zu Grunde liegenden Problemstellungen sieht der Autor einerseits in einer aktuell noch zu geringen Verbreitung geeigneter Endgeräte sowie deren technischen Restriktionen. Andererseits werden Nachrichteninhalte von Tageszeitungen über mobile Angebote voraussichtlich vorwiegend von jüngeren Bevölkerungsgruppen genutzt. Angehörige älterer Altersgruppen bevorzugen die Printausgabe einer Tageszeitung und verzichten tendenziell auf die Nutzung mobiler Angebote. Ferner stellt die Verfügbarkeit größtenteils kostenloser Nachrichteninhalte im stationären wie mobilen Internet ein Hemmnis für die rasche Entwicklung kostenpflichtiger mobiler Dienste dar. Abschließend wünschen Nutzer von mobilen Angeboten vergleichbare Leistungsumfänge, die sie auch vom stationären Internet gewohnt sind. Daher lohnt sich für Verlage die Spezialisierung auf leistungsfähige dynamische Anwendungen anstatt statischer zeitungähnlicher Angebote.

Diese ursächlichen Marktgegebenheiten sowie das persönliche Interesse an der Untersuchung und Beantwortung dieser Sachverhalte bewegten den Autor zur Aufstellung folgender *Hypothesen*, die im einzelnen in dieser Forschungsarbeit wissenschaftlich überprüft werden sollen:

- Hypothese 1: *Technische Restriktionen, aufgrund umfangreicher Diversifikationen von Gerätebauweisen und –plattformen, stellen für Verlage ein großes Hindernis dar, mit nativen Applikationen von Tageszeitungen eine hohe Reichweite auf mobilen Endgeräten zu erlangen.*
- Hypothese 2: *Ältere Leser greifen eher zum Printprodukt und lehnen die Nutzung von digitalen journalistischen Inhalten von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten ab. Jüngere Altersgruppen gehören dagegen verstärkt zur Gruppe der Nichtleser klassischer Printprodukte. Sie lesen Nachrichten bevorzugt in digitaler Form und sind daher die primäre Zielgruppe für digitalisierte Angebote klassischer Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten.*
- Hypothese 3: *Die Leser erwarten Mehrwerte von journalistischen Angeboten von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten, die einfache ePaper als digitale Abbildung einer Printausgabe nicht erfüllen.*
- Hypothese 4: *Die zumeist kostenfreien Angebote gleicher Inhalte auf Verlagswebseiten und Nachrichtenportalen im stationären sowie im mobilen Internet sind für die Mehrheit junger Leser ein ausschlaggebender Grund, auf die Nutzung kostenpflichtiger Inhalte zu verzichten.*
- Hypothese 5: *Tablet-PCs bieten im Vergleich zu Smartphones und Feature Phones aufgrund ihrer besseren Eignung für den Konsum von Medieninhalten sowie einer höheren Zahlungsbereitschaft ihrer Nutzerschaft langfristig höhere Kapitalisierungsmöglichkeiten für journalistische Angebote.*

1.2. Eingrenzungen

In der vorliegenden Forschungsarbeit nahm der Autor in den folgenden Bereichen Eingrenzungen im Untersuchungsumfang vor:

Mobile Endgeräte

Unter dem Oberbegriff „Mobile Endgeräte“ sind eine Vielzahl unterschiedlicher Gerätekategorien zuzuordnen. Da eine Untersuchung sämtlicher Geräteausführungen den Umfang dieser Forschungsarbeit deutlich überstiegen hätte, erfolgte die Konzentration auf klassische Handys (sog. Feature Phones), Smartphones und Tablet-PCs.

Darüber hinaus wurden auch eReader in den Untersuchungen berücksichtigt, jedoch nur eingeschränkt, da dieser Gerätetyp – aufgrund seiner geringen Verbreitung in der Bevölkerung, einem aktuell sehr geringen Angebot von Tageszeitungstiteln sowie des im Vergleich zu Tablets reduzierten Leistungsumfangs – momentan nur von sehr geringer Relevanz für den Markt mobiler digitaler Tageszeitungsinhalte ist. Daher fand zum Gerätetyp eReader lediglich eine Messung der aktuellen und voraussichtlich zukünftigen Geräteverbreitung sowie zur präferierten Produktform mobiler Angebote statt.

Zeitungen

In Bezug auf die Untersuchung der Erfolgspotentiale von klassischen Printtiteln wurde eine Eingrenzung auf Tageszeitungen vorgenommen.

Zeitungen sind nach Mundhenke und Teuber (1998, 26) „periodisch erscheinende Druckschriften, die mindestens einmal (bis zu siebenmal) wöchentlich herauskommen und aktuelle Berichte und Kommentare aus allen Bereichen des öffentlichen Lebens (Politik, Wirtschaft, Feuilleton, Lokales, Sport) sowie gewerbliche und private Anzeigen enthalten.“ Tageszeitungen sind durch vier typische Merkmale charakterisiert: Aktualität, Publizität, Universalität und Periodizität (vgl. Mundhenke; Teuber 1998, 26). Des Weiteren werden Tageszeitungen „nach regionaler und überregionaler Verbreitung unterschieden, wobei die regionale Verbreitung, also das Erscheinen in einem bestimmten und begrenzten Verbreitungsgebiet, eher die Regel ist.“ (Mundhenke; Teuber 1998, 27)

Ihr Vertrieb erfolgt hauptsächlich gegen Entgelt als Abonnement sowie durch Einzelverkauf.

Zeitungen mit einem wöchentlichen oder monatlichen Veröffentlichungsrhythmus wie Wochenzeitungen, Sonntagszeitungen oder Monatszeitungen wurden in dieser Forschungsarbeit nicht berücksichtigt. Dies trifft auch auf Anzeigenblätter zu, die in der Regel ebenfalls eine wöchentliche Periodizität in ihrer Erscheinungsweise und eine entgeltfreie Abgabe an Leser aufweisen.

Zeitungsmarkt

Der Untersuchungsraum wurde auf die Bundesrepublik Deutschland begrenzt.

Zeithorizont

Die Bestimmung des Zeithorizonts wird nach Vahs und Kunz (2007, 243f) in kurzfristig (< 1 Jahr), mittelfristig (1 - 5 Jahre) und langfristig (> 5 Jahre) vorgenommen.

Aufgrund der Schnelllebigkeit der Mobile-Branche, die sich nach den persönlich gesammelten Erfahrungen des Autors an nahezu jedem Tag weiterentwickelt, wurde in dieser Forschungsarbeit eine Änderung dieser klassischen Zeitbestimmung aus der Volks- und Betriebswirtschaftslehre durchgeführt.

Ein kurzfristiger Zeithorizont wird in dieser Studienarbeit mit einer maximalen Dauer von sechs Monaten bestimmt. Die Bezeichnung „mittelfristig“ wird mit einem Zeitbezug von 6 – 24 Monaten definiert. Ein langfristiger Zeitraum liegt demnach ab einem Zeithorizont von mehr als 24 Monaten vor.

Mobile Angebote

Werden die mobilen Produktformen nicht explizit benannt, so verwendet der Autor als Sammelbegriff die Bezeichnung „mobile Angebote“ als Zusammenfassung sämtlicher Produktkategorien von Tageszeitungen für mobile Endgeräte.

1.3. Methodik und Aufbau der Forschungsarbeit

Die vorliegende Forschungsarbeit ist das Ergebnis aus Literatur- und Quellenauswertungen sowie eigenen empirischen Erhebungen des Autors mittels einer Online-Umfrage.

Mit dem Kapitel 2 „Mobile Endgeräte“ führt der Autor den Leser in die Thematik der mobilen Endgeräte ein, die für Tageszeitungen eine neue Vermarktungsplattform und Erlösquelle darstellen könnten. Dem Leser soll ein Eindruck über die Entwicklung der mobilen Kommunikation sowie den Ausbau der mobilen Netzwerktechnik als Grundlage späterer Geräteentwicklungen und Einsatzformen vermittelt werden (vgl. 2.1.).

Des Weiteren behandelt das Kapitel die Entwicklung und Eigenschaften der unterschiedlichen Gerätekategorien (vgl. 2.2., 2.3. und 2.4.) und mobilen Betriebssysteme (2.5.) sowie ihre Möglichkeiten und ihre Bedeutung für die Nutzung digitaler Inhalte von Tageszeitungen. Seinen Abschluss findet das Kapitel in der Darstellung des mobilen Internets als Grundlage für die Verwendung mobiler Angebote (vgl. 2.6.) sowie der Abbildung externer Studien und Forschungsergebnisse zum Themengebiet (vgl. 2.7.).

Das Kapitel 3 „Tageszeitungen im mobilen Zeitalter“ widmet sich der aktuellen Lage der Tageszeitungen und den Problematiken, denen sich Zeitungsverlage momentan akut ausgesetzt sehen (vgl. 3.1.). Darüber hinaus verschafft es dem Leser eine Übersicht zur aktuellen Marktsituation von mobilen Produkten von Tageszeitungen (vgl. 3.2.). Weiterhin wird ein Überblick zu den aktuell wichtigsten mobilen Produktformen, ihren Bezahlinhalten und Distributionswegen vermittelt (vgl. 3.3.).

Die praktische empirische Untersuchung in Form einer Online-Umfrage wird im Kapitel 4 thematisiert. Der Autor führt den Leser in die Methodik der Durchführung der Untersuchung (vgl. 4.1.) und den Aufbau des eingesetzten Messinstrumentes ein (vgl. 4.2.). Seinen Abschluss findet dieses Kapitel in der Darstellung der mit der empirischen Untersuchung geförderten Messergebnisse (vgl. 4.3.).

Mit Hilfe der mit eigenen Messungen erhobenen Daten sowie den Forschungsergebnissen Dritter werden in Kapitel 5 „Erkenntnisse, Rückschlüsse und Handlungsoptimierungen“ die untersuchten Hypothesen beantwortet (vgl. 5.1.). Zusätzlich werden die relevanten Erkenntnisse dieser Forschungsarbeit zusammengefasst und bewertet (vgl. 5.2.) mit dem Ziel, Handlungsempfehlungen und Optimierungsansätze für mobile Angebote von Tageszeitungen zu entwickeln (vgl. 5.3.).

Diese wissenschaftliche Arbeit findet mit dem Kapitel 6 und dem Fazit des Autors ihren Abschluss.

2. Mobile Endgeräte

2.1. Die Entwicklung der mobilen Endgeräte zu All-in-one-Medien

Mobile Endgeräte wie Mobiltelefone und Tablet-PCs gehören mittlerweile zum festen Bestandteil unseres Lebens. Sie begleiten durch den Alltag, sorgen für eine ständige Erreichbarkeit und liefern Informationen und Unterhaltung an jedem Ort und zu jeder Zeit. Die Gerätegeneration des Jahres 2011 bietet die Leistungsfähigkeit von stationären Multimedia-PCs von vor zehn Jahren und verkörpert den Grundgedanken des „allways on“. Durch immer weiter steigende Bandbreiten in den Mobilfunknetzen lassen sich auch speicherintensive Medienangebote an immer mehr Orten mobil nutzen. Doch bevor die täglichen Begleiter zu Hochleistungscomputern im Taschenformat mutierten und die mobile Kommunikation und Information an nahezu jedem Ort zur Selbstverständlichkeit wurde, vollzog sich eine bedeutende Entwicklung, die ihren Ursprung im 19. Jahrhundert fand.

Die wichtigsten Errungenschaften in diesem Entwicklungsprozess werden nachfolgend in einer geschichtlichen Kurzfassung dargestellt.

Im Jahre 1873 veröffentlichte der schottische Wissenschaftler James Clark Maxwell in seinem Werk „A Treatise on Electricity and Magnetism“ die sog. Feldtheorie. In dieser bestätigte er die Annahmen des englischen Physikers Michael Faraday, wonach die Veränderung eines magnetischen Feldes ein elektrisches Feld erzeugt (vgl. Klemens 2010, 32f). Darüber hinaus nahm er an, dass auch der umgekehrte Weg möglich ist, d.h. dass die Veränderung eines elektrischen Feldes das Entstehen eines magnetischen Feldes bewirkt. Maxwell vermutete, dass durch diese elektrischen und magnetischen Felder sog. elektromagnetische Wellen entstehen, die sich mit Lichtgeschwindigkeit ausbreiten können. Er vertrat die Überzeugung, dass diese Wellen sich unter günstigen Bedingungen gegenseitig stützen sowie getrennt voneinander bestehen können. Elektromagnetische Wellen waren laut Maxwell in der Lage, ihren Ursprungsort vollständig zu verlassen und dabei große Distanzen zu überbrücken. Spätere Forschungen bestätigten, dass sowohl Licht als auch Radiowellen aus Maxwell's erstmals beschriebenen elektromagnetischen Wellen bestehen.

Deren tatsächliche Existenz konnte in praktischen Experimenten vom deutschen Wissenschaftler Heinrich Hertz im Jahre 1887 nachgewiesen werden. Da in Hertz's Versuchsanordnungen Funken mittels elektromagnetischer Wellen übertragen wurden, bezeichnete man diese fortan auch als Hertz'sche Wellen (vgl. Klemens 2010, 33f). Darüber hinaus ist auch der Begriff Funkübertragung das Resultat aus den Hertz'schen Experimenten.

Als ein weiterer wichtiger Wegbereiter mobiler Kommunikation gilt der Italiener Guglielmo Marconi. Marconi entschloss sich, nachdem er von den Hertz'schen Experimenten las, eigene Experimente durchzuführen. Diese hatten zum Ziel, Nachrichten mittels elektromagnetischer Wellen zu übertragen. In ersten Versuchen gelang es Marconi, Reichweiten von knapp 5 Kilometer zu realisieren. Bereits im Jahre 1901 konnte er erstmals die Übermittlung von Nachrichten über den Atlantik verwirklichen (vgl. Klemens 2010, 34).

Es vergingen weitere Jahre der Entwicklung und Experimente, bis die Funktechnologie auch das Öffentliche Leben für den Einsatzzweck der mobilen Kommunikation erreichte.

Einen seiner ersten Einsätze erlebte sie im Jahre 1921 bei der Detroitter Polizei (vgl. Klemens 2010, 42). Dabei wurde die Sendeeinheit in der Polizeistation, die Empfangseinheiten in den Kofferräumen der Streifenwagen installiert. Mit diesem System war jedoch lediglich eine Ein-Wege-Kommunikation möglich.

Der Versender der Sprachnachricht konnte diese an den Empfänger versenden, eine Antwort durch den Empfänger war jedoch nicht durchführbar. Hierzu musste der Nachrichtenempfänger erst ein umliegendes Telefon aufsuchen. Neben dem Nachteil der Ein-Wege-Kommunikation erschwerten dem System darüber hinaus sein hohes Gewicht, eine komplizierte Bedienbarkeit und Wartung sowie die unzuverlässigen Empfangsanlagen in den Streifenwagen einen Durchbruch und eine flächendeckende Verbreitung. Das System wurde aus diesen Gründen 1927 abgestellt.

In den Folgejahren wurde die Entwicklung der mobilen Funkübertragung weiter vorangetrieben, so dass im Jahr 1940 erstmals auch ein System mit Zwei-Wege-Kommunikation bei der Connecticut State Police eingesetzt werden konnte (vgl. Klemens 2010, 42). Dieses System arbeitete mit dem Frequenzmodulations-Verfahren (FM) und war dadurch weniger anfällig für Störsignale im Vergleich zu Systemen, die das bis dahin eingesetzte Amplitudenmodulations-Verfahren (AM) verwendeten.

Der erste kommerzielle Telefonservice wurde 1946 in den USA vom heute größten Mobilfunkanbieter des Landes, AT&T, eingeführt (vgl. Klemens 2010, 45f). Dieses System kämpfte noch mit stark eingegrenzten Nutzungsmöglichkeiten. So war es Anrufern nicht möglich, eine direkte Verbindung zum Empfänger aufzunehmen. Dazu musste der Anrufer die zu wählende Rufnummer zuerst dem Betreiber mitteilen, der anschließend bei Verfügbarkeit freier Kanäle die Verbindung zum Empfänger aufbaute. Die Gesprächsqualität war schlecht und es kam zu häufigen Verbindungsabbrüchen. Darüber hinaus arbeitete das System mittels Push-to-Talk-Technik, das einem Halbduplex-Verfahren entspricht. Dadurch konnte nur eine Person sprechen, ein gleichzeitiger, synchroner Austausch von Mitteilungen im Vollduplex-Verfahren war nicht möglich. Neben diesen Schwächen verfügte das Netz zudem nur über sehr geringe Bandbreiten und Kapazitäten, wodurch die maximale Anzahl gleichzeitiger Telefonate sowie Mobilfunkteilnehmer stark begrenzt war. Die genannten Nachteile teilte sich das damalige analoge Netz von AT&T in den USA mit den weltweit neu entstehenden Netzen anderer Betreiber, die die gleiche Netztechnik verwendeten.

In den nachfolgenden Jahren und Jahrzehnten fand weltweit neben einer Diversifikation der Netztechnik deren permanente Weiterentwicklung statt. So stiegen die Bandbreiten und Kapazitäten der Netze sowie der Bedienkomfort für die Nutzer. Im Gegensatz zu den frühen Netztechniken wurden die direkte Zwei-Wege-Kommunikation sowie das Vollduplex-Verfahren flächendeckend eingeführt. Anrufer konnten ihren Gesprächspartner direkt anwählen, ohne erst manuell durch den Mobilfunkbetreiber verbunden zu werden (vgl. Klemens 2010, 46), sowie gleichzeitig Sprachinformationen austauschen.

Im Zuge der Verbesserung der Netztechnik erfolgte auch eine starke Optimierung der mobilen Endgeräte (vgl. Kapitel 2.2.). Die Geräte wurden zunehmend kleiner und leichter. Waren Mobiltelefone anfangs aufgrund ihrer Abmessungen nur als Autotelefone einsetzbar, wurden sie nun mobiler und portabler (vgl. Klemens 2010, 114).

Die Nachfrage nach mobiler Kommunikation, sowohl in Bezug auf Sprach- wie auch auf Datenübermittlung, stieg insbesondere in den 1980er Jahren stark an (vgl. Klemens 2010, 114f). Die damaligen Netzkapazitäten und –bandbreiten konnten diese Nachfrage nicht mehr abdecken. Zudem waren die weltweit eingesetzten Mobilfunknetze aufgrund einer hohen Diversifikation in Bezug auf die eingesetzten Mobilfunksysteme zueinander inkompatibel. Diese Problematik betraf speziell den europäischen Mobilfunk.

Daher entschlossen sich im Jahre 1982 elf europäische Länder zur Errichtung eines einheitlichen europaweiten Mobilfunkstandards mit dem Namen Groupe Spéciale Mobile, später Global System for Communication (GSM). Das neue Netzsystem war das erste komplett digitale und wurde 1992 in Betrieb genommen. Die digitale Technik ermöglichte neben stark verbesserten Netzkapazitäten zudem eine deutlich verbesserte Sprachqualität. Darüber hinaus konnte die Einführung von Diensten zur Datenübermittlung wie „SMS, Fax oder Notebook-PC-Anbindungen und sogar die mobile Internetnutzung mit einer geringen Übertragungsrate“ (IZMF o.J.) umgesetzt werden. GSM-Netze, die mit der Technik General Packet Radio Service (GPRS) bzw. Enhanced Data Rates for GSM Evolution (EDGE) ausgestattet sind, erreichen unter idealen Bedingungen Downloadgeschwindigkeiten von bis zu 171,2 kBit/s bzw. 547,2 kBit/s (vgl. Klemens 2010, 193f). Ein weiterer positiver Effekt der Digitaltechnologie war, dass auch die Größe der mobilen Endgeräte noch stärker reduziert werden konnte (vgl. Kapitel 2.2.). Der Mobilfunkstandard GSM wird auch als die zweite Mobilfunkgeneration (2G) bezeichnet.

Der Nachfolger von 2G war die dritte Mobilfunkgeneration (3G), deren Mobilfunkstandard die Bezeichnung Universal Mobile Telephone Standard (UMTS) trägt (vgl. Klemens 2010:192). Das erste UMTS-Netz wurde im Jahr 2001 vom japanischen Mobilfunkbetreiber NTT DoCoMo in Betrieb genommen (vgl. heise online 2001). Der UMTS-Standard unterschied sich grundlegend vom GSM-Standard und stellte eine völlig neue Mobilfunktechnologie dar. Der Grund für die Entwicklung des neuen Standards war die hohe Nachfrage nach mehr Bandbreite und damit schnelleren Datenverbindungen, um multimediale Inhalte wie z.B. Bilder, Music und Videos auch mobil nutzen zu können (vgl. Klemens 2010:189f). Im Gegensatz zum GSM-Verfahren werden bei UMTS-Verbindungen sowohl die Sprach- als auch die Dateninformationen in Paketen zum Empfänger transportiert und anschließend wieder entschlüsselt (vgl. IZMF o.J.).

Dadurch ist eine effizientere Ausnutzung der vorhandenen Kapazitäten möglich, was zusätzlich zu einem Geschwindigkeitszuwachs beiträgt. Die Datenkapazität in UMTS-Netzen in der Standardausführung beträgt bis zu 384 kBit/s pro Sekunde. Bei Verfügbarkeit der Netzwerktechniken High Speed Downlink Packet Access (HSDPA) oder High Speed Packet Access Plus (HSPA+) sind sogar Downloadraten von 14,4 MBit/s bzw. 42 MBit/s möglich (vgl. Tapia et al. 2009, 16; 240). Durch die getrennte Übermittlung von Sprache und Daten in Paketen haben Nutzer in UMTS-Netzen darüber hinaus den Vorteil, während des Telefonierens parallel Datendienste nutzen zu können.

Die Zukunft der mobilen Netztechnologie stellt die vierte Mobilfunkgeneration (4G) dar, die auf dem UMTS-Standard aufbaut. Sie trägt auch die Bezeichnung Long Term Evolution (LTE) und zeichnet sich durch noch höhere Netzkapazitäten und Daten-Transferraten aus. Der Netzwerkspezialist Ericsson (vgl. 2011) nennt auf seiner Webseite realisierbare Downloadraten von 300 MBit/s und sogar bis zu 1,2 GBit/s für die nächste Entwicklungsstufe von LTE. Das weltweit erste LTE-Mobilfunknetz wurde 2009 vom schwedischen Mobilfunkunternehmen TeliaSonera in Betrieb genommen (vgl. Winter 2009).

Mit den in diesem Unterkapitel dargestellten Entwicklungen in der Netzwerktechnik wurden auch die Grundlagen für die mobile Nutzung von digitalen Medieninhalten auf mobilen Endgeräten geschaffen. Zu dieser Gattung, die zur Nutzung entsprechender Angebote besonders geeignet sind, zählen Mobiltelefone und Tablet-PCs. Auch in diesen Gerätekategorien vollzogen sich in den vergangenen Jahrzehnten radikale Veränderungen in den Abmessungen sowie den Funktionen. Einen detaillierten Überblick über die bedeutendsten Innovationen in der Entwicklung von Mobiltelefonen und Tablets bieten die nachfolgenden Kapitel 2.2. und 2.3.

2.2. Mobiltelefone – Vom schnurlosen Telefon zum Hochleistungs-Computer im Taschenformat

Noch schneller als die Mobilfunktechnologie entwickelten sich die Mobiltelefone. Waren mobile Sprechfunkgeräte noch vor ca. 75 Jahren ausschließlich für öffentliche und militärische Einsatzzwecke bestimmt, ist das Mobiltelefon im 21. Jahrhundert insbesondere in westlichen Staaten das Massenmedium für Jedermann. 2008 erreichten Mobiltelefone in deutschen Haushalten mit einem Ausstattungsgrad von 86,3 % bereits annähernd das Niveau von Fernsehgeräten, die eine Verbreitung von 94,1 % erzielten (vgl. Statistisches Bundesamt 2008, 17).

Aus großen und schweren Empfangsgeräten der 1930er Jahre, die mit komplizierter Bedienung nur zum Austausch von Sprachnachrichten geeignet waren, entwickelten sich die mobilen Kommunikationsmittel zu Hochleistungscomputern im Taschenformat, die neben dem klassischen Telefonieren das Surfen im Internet, den Austausch von E-Mails, das Hören von Musik, das Anschauen von Filmen oder das Navigieren im Auto ermöglichen. Diese Aufzählung könnte noch ausgiebig fortgeführt werden, verdeutlicht aber bereits prägnant, dass Mobiltelefone der heutigen Zeit vielseitig zum Konsumieren von Medieninhalten eingesetzt werden können.

Die nachfolgenden Darstellungen, graphisch aufbereitet in Abbildung 1, vermitteln im Zeitraffer einen Überblick über die bedeutendsten Fortschritte in der Entwicklung von Mobilfunkgeräten zu multimedialen Mobiltelefonen:

Zu den ersten mobilen Kommunikationsanlagen gehörten im Jahre 1938 die Modelle SCR-194 und 195 des Herstellers U.S. Army Signal Corps Engineering Laboratories (vgl. Meyers 2011). Dabei handelte es sich noch um Funkgeräte, die das AM-Verfahren nutzten. Die auch als Walkie Talkie bezeichneten Geräte waren für den militärischen Einsatz bestimmt und hatten nur eine geringe Reichweite von 8 km. Das Gewicht betrug 11 kg. Es folgten diverse Weiterentwicklungen, die vom Unternehmen Galvin Manufacturing Company unter der Modellbezeichnung Motorola durchgeführt wurden (vgl. Klemens 2010, 43). Nach wenig überzeugenden Experimenten mit Geräten, die das FM-Verfahren nutzten, verwendete das 1942 vorgestellte Modell Motorola SCR-536 wieder das AM-Verfahren. Die große Besonderheit an diesem Modell waren die stark optimierten Abmessungen der Geräte und ein Gewicht von nur noch 2,3 kg. Die Verbesserungen in der mobilen Nutzung der Sprechfunkgeräte gingen jedoch zu Lasten einer reduzierten Reichweite von knapp 5 km (vgl. Meyers 2011).

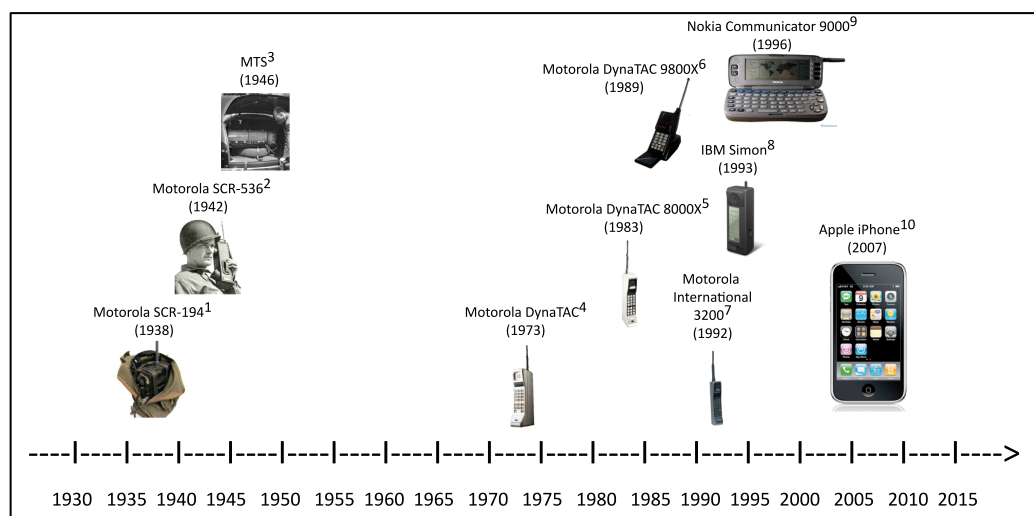


Abb. 1: Die wegweisenden Entwicklungen in der Geschichte der Mobiltelefone

Quelle: Eigene Darstellung mit verändertem Bildmaterial von ^{1,2,3,5}Meyers (2011); ⁴Kurier (2011); ⁶Meli (2011); ⁷Mortimer (2010);

⁸Pazdernik (2011); ⁹PCDrivers.es (2009); ¹⁰Huber (o.J.)

Im Jahr 1946 wurde der erste kommerzielle Telefonservice von AT&T eingeführt (vgl. Kapitel 2.1). Die hierbei eingesetzte mobile Technik war mit \$ 2.000 (vgl. Klemens 2010, 45) für damalige Verhältnisse nicht nur sehr teuer, sondern auch unhandlich und schwer, da die verwendete Telefonanlage aus mehreren Einheiten bestand, die zusammen ca. 36 kg wogen (vgl. Meyers 2011). Aus diesem Grund wurden die mobilen Telefonanlagen ausschließlich in Kraftfahrzeugen installiert, wodurch die Ära der Autotelefone begründet wurde. Der Umstand, dass aufgrund der Größe und des Gewichts der mobilen Endgeräte die mobile Nutzung auf Kraftfahrzeuge beschränkt sein sollte, hielt für mehrere Jahrzehnte an. Aufgrund der Verbesserungen in der mobilen Netztechnik (vgl. 2.1) konnten auch die Gerätegrößen permanent reduziert werden.

Ein marktrelevanter Durchbruch gelang jedoch erst im Jahr 1973. Die Firma Motorola, vormals Galvin Manufacturing Company, aufgrund des großen Erfolgs der Motorola-Modellreihen 1947 in Motorola umbenannt, stellte als Pionier der damaligen Netzwerktechnik einen Prototypen mit der Bezeichnung DynaTAC vor. Das gesamte Gerät hatte erstmals mobile Abmessungen (22 cm lang, 1,1 kg schwer) und konnte in einer Hand gehalten werden (vgl. Alfred 2008). Bis zur Serienreife verstrich eine Entwicklungszeit von weiteren zehn Jahren.

1983 stellte Motorola mit dem DynaTAC 8000X das erste Mobiltelefon vor, das für jeden erhältlich war – egal ob Unternehmens- oder Privatkunde. Das Gerät verwendete den analogen Mobilfunkstandard AMPS des damaligen Betreibers Ameritech und wog lediglich 0,9 kg (vgl. Meyers 2011).

In den Folgejahren änderten sich weniger die technischen Ausstattungen als die Gerätegrößen. Das Motorola MicroTAC 9800X bot im Jahre 1989 die bis dahin kompaktesten Abmessungen (15 cm x 6 cm x 3 cm), die zur damaligen Zeit den Maßstab markierten. Auch das Gewicht wurde mit 0,3 kg (vgl. Vintage Mobile Phones o.J.) nochmals deutlich reduziert und trug damit zusätzlich zum mobilen Charakter des Gerätes bei.

Mit Einführung des neuen Mobilfunkstandards GSM im Jahr 1992 wurde ebenfalls das erste Mobiltelefon veröffentlicht, das den neuen, erstmals digitalen Standard unterstützte. Das Gerät stammte ebenfalls vom damals führenden Hersteller Motorola und trug die Modellbezeichnung International 3200. Das Modell war in vielen Ländern der Welt einsetzbar, da der GSM-Standard sich stark entwickelte und weltweit eine hohe Verbreitung erreichte (vgl. Meyers 2011).

IBM präsentierte 1993 die Baureihe Simon. Neben seiner Telefonmöglichkeit verfügte das Simon u.a. über einen Kalender, ein Adressbuch, eine Uhr und eine Notizfunktion.

Darüber hinaus besaß es eine vollständige QWERTY-Tastatur auf einem Touchscreen und war mit seiner Ausstattung Vorreiter der heutigen Smartphones (vgl. Meyers 2011).

Das erste richtige Smartphone veröffentlichte Nokia drei Jahre später mit dem Communicator 9000. Dieser verfügte neben sämtlichen Organizer-Funktionen zusätzlich über eine E-Mail-Funktion, einen internetfähigen HTML-Browser sowie eine haptische QWERTZ-Tastatur. Anwender konnten mit dem Gerät auch Office-Dokumente bearbeiten, womit ein Mobiltelefon seinen Nutzern erstmals auch die grundlegenden Funktionen des heimischen Computers bot (vgl. Meyers 2011).

In den Folgejahren hielten mit GPS, Foto- und Videokamera, Farbdisplay oder dem schnellen Datenübertragungsstandard UMTS technische Neuerungen in Mobiltelefone Einzug, die noch wenige Jahre zuvor für unvorstellbar gehalten wurden.

Eines der prägendsten Jahre in der Entwicklung der Mobiltelefone sollte das Jahr 2007 darstellen. Die Firma Apple revolutionierte mit der Vorstellung des iPhones die gesamte Mobilfunkindustrie. Das iPhone wurde erstmals fast ausschließlich über einen berührungsempfindlichen 3,5 Zoll großen Touchscreen bedient, der nahezu die gesamte Gerätefront einnahm, und verzichtete größtenteils auf die bis dahin üblichen haptischen Tasten herkömmlicher Geräte. Des Weiteren war das intuitive Bedienkonzept revolutionär bei einem Mobiltelefon. Markus Hübner, Geschäftsführer von Brandflow, äußerte dazu gegenüber der Nachrichtenagentur Presstext (List 2008) folgenden Kommentar: „Bis zum iPhone gab es kein Mobiltelefon, das ohne Handbuch ausgeliefert wurde. Die intuitive Benutzerführung des Apple-Telefons machte dies jedoch möglich.“ Abgesehen von den genannten Vorzügen entsprach die Ausstattung dem zur damaligen Zeit üblichen Standard bzw. unterbot diesen teilweise. So verfügte das Gerät weder über die MMS-Funktion noch unterstützte es den Mobilfunkstandard UMTS. Trotzdem war das iPhone das mobile Endgerät, das den Konsum von Medieninhalten auf einem mobilen Endgerät prägen und dem mobilen Internet, durch den ausschließlichen Vertrieb in Verbindung mit einem Datentarif, zum endgültigen Durchbruch verhelfen sollte.

Die Einführung des iPhones revolutionierte den Mobilfunkmarkt. Alle namhaften Hersteller veröffentlichten in den Folgejahren ebenfalls Gerätekonzepte, die über einen berührungsempfindlichen Bildschirm gesteuert werden und über ein ähnliches Bedienkonzept verfügen. Doch die Entwicklung geht weiter: Mobiltelefone im Jahr 2011 werden immer leistungsfähiger.

So verfügen Geräte der aktuellen Generationen vor allen Dingen über immer leistungstärkere Prozessoren – Qualcomm veröffentlichte 2011 den ersten Vier-Kern-Prozessor mit einer Taktfrequenz von 2,5 Ghz (vgl. Qualcomm 2011) – sowie größeren Displays mit einer Bildschirmgröße von bis zu 5 Zoll. Eigenschaften, die besonders für den Konsum speicher- und rechenintensiver Medienanwendungen von großer Bedeutung sind.

Eine detaillierte Darstellung der Eigenschaften und Leistungsfähigkeiten aktueller Mobiltelefone präsentiert der Autor im Kapitel 2.4.

2.3. Tablets - Die großen Hoffnungsträger der Verlagsbranche

Tablet-PCs oder kurz Tablets - nie war die Hoffnung in der Verlagsbranche größer, mit einem neuen Medium, fernab des klassischen Printproduktes, ein neues Standbein mit dem Vertrieb digitaler Produkte aufbauen zu können.

Insbesondere Apple's iPad regte kurz nach seiner Vorstellung am 27.01.2010 durch Apple's damaligen CEO, Steve Jobs, die Phantasien vieler Verleger nach neuen Vermarktungsmöglichkeiten an. So äußerte nur wenige Tage nach dem US-Verkaufsstart des Apple iPads im April 2010 der Vorstandsvorsitzende der Axel Springer AG, Matthias Döpfner (2010), in der US-amerikanischen Talk-Show Charlie Rose folgende Ansichten:

„I think this is really starting a new era. And I think every publisher in the world should sit down once a day and pray to thank Steve Jobs that he is saving the publishing industry. I think the iPad is delivering what we were all waiting for. It's a device that enables you to visualize content in a very emotional way. It is a easy-to-use device. The price is a mass market price. It has – and this is very important – a pay model, that is easy to use. It's a cool device, so it's simply cool to read journalism on this device. And so I think that really will make the huge difference.“

Döpfners Ausführungen stellen lediglich einen Auszug der Beweggründe dar, warum die Verlagsbranche große Hoffnungen in die Erzielung relevanter Erlöse mit digitalen Inhalten auf Tablets wie dem iPad setzt.

Der Autor führt dazu in einer Zusammenfassung zehn weitere Argumente auf, die aus seiner Sicht ebenfalls für die positiven Kapitalisierungsmöglichkeiten von mobilen Angeboten auf Tablets sprechen. Diese werden vom Autor in den folgenden Kapiteln noch detailliert begründet:

1. Tablets bieten Verlagen die Möglichkeit, neue Nutzergruppen, insbesondere jüngere Altersgruppen zu erschließen, die bisher die klassischen Printprodukte nicht nutzen (vgl. Kapitel 2.7. in Verbindung mit 3.1.)

2. Verlage können aufgrund der kompakten Bauform und der leistungsstarken und multimedialen Ausstattung von Tablets nahezu die gesamte Bandbreite digitaler Angebote auf diesen Gerätetypen offerieren (vgl. 2.4. in Verbindung mit 3.3.).
3. Mobile Angebote können aufgrund der leistungsfähigen Gerätebeschaffenheit von Tablets aufwendiger gestaltet werden und damit Lesern sowie Werbekunden Mehrwerte bieten (vgl. 2.4. in Verbindung mit 2.7. und 3.3.).
4. Tablet-Besitzer sind in der Regel gut gebildet und situiert sowie bereit, Geld für redaktionelle Inhalte und mobile Anwendungen auf ihren Tablets zu bezahlen (vgl. 2.7.)
5. Tablets werden vorzugsweise zum Lesen, insbesondere von Printinhalten verwendet (vgl. 2.7.).
6. Medieninhalte werden länger auf Tablets konsumiert als auf Smartphones (vgl. 2.7.).
7. Tablets werden häufiger als Mobiltelefone mit anderen Menschen geteilt. Dadurch könnten Nachrichteninhalte langfristig höhere Reichweite über Tablets erzielen als über Smartphones (vgl. 2.7.).
8. Mobile Nachrichtenangebote sind in der Regel kostengünstiger als die Bezugskosten klassischer Printderivate (vgl. 3.2.)
9. iPad-Nutzer sind werbe-affiner (vgl. 2.7.)
10. Der Vertriebsaufwand mobiler Angebote ist im Vergleich zu klassischen Printderivaten weniger aufwendig und damit kostengünstiger (vgl. 5.2.).

Der Ursprung der Tablets ist in der Mitte der 60er Jahre des vergangenen Jahrhunderts begründet (vgl. Abb. 2).

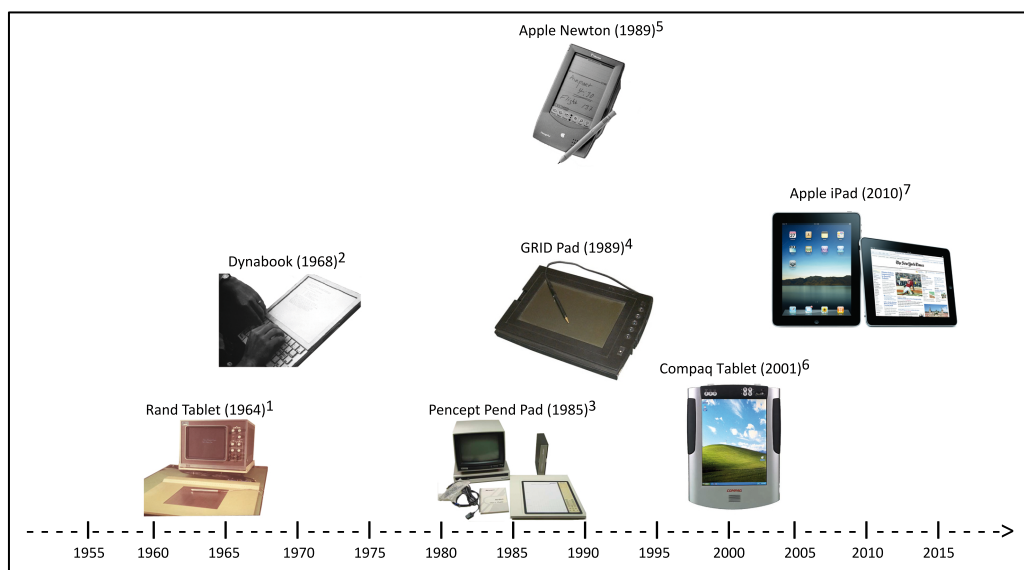


Abb. 2: Die wegweisenden Entwicklungen in der Geschichte der Tablets

Quelle: Eigene Darstellung mit verändertem Bildmaterial von ¹Computer History Museum (o.J.); ²The eBook Test (o.J.); ³PC Labs (2011); ⁴Schedeen (2010, 2), ⁵Michigan State University (o.J.); ⁶Bader und Schuster (2002); ⁷Saldamando (2010)

1964 wurde mit den RAND Tablet der erste Vorbote einer neuen Gerätegeneration geschaffen. Das Rand Tablet bestand aus einem klassischen Röhrenmonitor sowie einer elektrischen Zeichenplatte und wurde über einen kabelgebundenen Eingabestift, einen sog. Stylus, mittels elektrischer Impulse bedient (vgl. Smith 2010).

Der erste Vorreiter der heutigen Tablets war 1968 das Dynabook. Das Konzept des Dynabooks bestand aus einem flachen Bildschirm mit direkt darunter platzierter Tastatur. Sowohl Bildschirm als auch Tastatur bildeten eine flache Einheit und sollten als mobile Computer für Bildungszwecke eingesetzt werden (vgl. Schedeen 2010, 1). Über den Entwicklungsstatus kam das Dynabook jedoch nie hinaus (ebd. 1).

1985 veröffentlichte das Unternehmen Pencept Inc. das Modell Penpad. Dieses entsprach vom Design einem Desktop-Computer. Doch anstatt über eine Tastatur wurde das Penpad vollständig über einen Stylus in Verbindung mit einer berührungsempfindlichen Zeichenplatte bedient. Das auf dem Computer-Betriebssystem Microsoft DOS basierende System verstand sich auf Handschriften- und eingeschränkt auch auf Gestensteuerung. Damit war das Penpad hinsichtlich seiner Bedienung wegweisend für die heutige Generation von Tablets (vgl. Schedeen 2010, 1).

Den ersten mobilen Tablet-PC veröffentlichte im Jahre 1989 der Hersteller GRiD Systems mit seinem Modell GridPad (vgl. Schedeen 2010, 2). Das GridPad wies im Vergleich zu den bis dahin bekannten Tablet-PCs deutlich reduzierte Abmessungen auf und wog weniger als 700 g. Das mit Microsoft DOS arbeitende System bestand aus einer flachen Einheit. Diese bildete hauptsächlich ein berührungsempfindlicher Monochrome-Touchscreen, der über einen kabellosen Stylus bedient wurde. Im Gegensatz zur heutigen Gerätegeneration verfügte das Modell jedoch über ein integriertes Diskettenlaufwerk sowie diverse Schnittstellen.

Auch Apple begann 1989 mit der Entwicklung seiner Modellreihe Newton, einem Tablet-ähnlichen Gerät (vgl. Schedeen 2010, 2). Dieses war in seinen Dimensionen deutlich kleiner als das GridPad und konnte dadurch problemlos mobil mitgeführt werden. Das Newton zählt aufgrund seiner Abmessungen und Ausstattung zur den Mitbegründern der Gerätegattung Personal Digital Assistant (PDA). Aufgrund eines stark eingeschränkten Produktmarketings sowie einer sehr zurückhaltenden Weiterentwicklung der Modellreihe blieb Apple der Erfolg versagt, so dass der Gerätetyp 1998 wieder vom Markt genommen wurde (vgl. Smith 2010).

In den Folgejahren veröffentlichten mehrere namhafte Hersteller wie u.a. IBM, Fujitsu oder Compaq eigene Tablet-PCs. Neben der zunehmenden Integration von Farbbildschirmen fand eine Diversifikation zu zwei unterschiedlichen Gerätebauweisen statt – den sog. Slate-Tablets sowie den Convertible-Tablets (vgl. Schedeen 2010, 3).

Während Slate-Tablets sehr kompakt gebaut und ausschließlich über einen berührungsempfindlichen Touchscreen zu bedienen waren, entsprachen Convertible-Tablets mobilen Notebooks und verfügten neben einem größeren dreh- und schwenkbaren sowie berührungsempfindlichen Bildschirm zusätzlich über eine integrierte klassische Notebooktastatur, CD-Laufwerk sowie diversen Schnittstellen. Zu den Vertretern der Slate-Tablets, deren Bauweise maßgebend für die heutige Generation von Tablets wie dem iPad waren, zählte das 2001 veröffentlichte Compaq Tablet (vgl. Schedeen 2010, 3; Smith 2010). Dieses basierte auf dem PC-Betriebssystem Microsoft Windows XP, das auf die Fingerbedienung angepasst wurde. Durch sein für PC-Nutzer bekanntes und im Vergleich zu den bis dahin schlicht gestalteten Benutzeroberflächen der PDA- und Tablet-Betriebssysteme (vgl. Schedeen 2010, 3) setzte sich das Compaq Tablet von seinen Mitbewerbern ab. Als Vertreter der Convertible-Tablets gelten Modelle wie das Fujitsu Lifebook oder das IBM ThinkPad X60 (vgl. Schedeen 2010, 3).

Während Convertible-Tablets heutzutage hauptsächlich im unternehmerischen Bereich ihren Einsatz finden, sind Slate-Tablets der aktuellen Generation vordergründig für den privaten Gebrauch konzipiert.

Eine Darstellung der aktuellen Gerätegeneration und ihre Konsummöglichkeiten von digitalen Inhalten von Tageszeitungen werden im Unterkapitel 2.4. ausführlich thematisiert.

2.4. Gerätecharakteristika und Absatzperspektiven

Vor der Planung, Entwicklung und Produktion digitaler Angebote für mobile Endgeräte sollten Tageszeitungsverlage die besonderen Spezifikationen der unterschiedlichen Gerätekategorien berücksichtigen. Diese unterscheiden sich je nach Gerätetyp in einer Vielzahl differierender Eigenschaften. Tittel und Noble (2011, 293f) kategorisieren die wesentlichsten Unterschiede anhand folgender Merkmale:

- Eingabemethode (Touchscreen, Stylus, Tastatur, Touchpad)
- Betriebssystem (Apple iOS, Google Android, Windows Phone Series, Windows Mobile, Symbian, WebOS, Samsung Bada)
- Prozessor und Speicher
- Bildschirmgröße
- Internetzugang

Diese Merkmale nutzt der Autor, um nachfolgend, die in dieser Forschungsarbeit thematisierten Gerätekategorien Feature Phones, Smartphones und Tablets zu charakterisieren und aktuelle Absatztrends darzustellen. Des Weiteren wird er seine Einschätzung zur Tauglichkeit der Nutzung mobiler Angebote formulieren.

Feature Phones

Zu den Feature Phones zählen die klassischen Einstiegshandys wie z.B. das Nokia 6300 oder das Samsung B2100. Diese werden in der Regel mit einer normalen haptischen Zifferntastatur in Verbindung mit einer Navigationstaste bedient und sind in Bezug auf Prozessorleistung und Speichergröße verhältnismäßig leistungsschwach. Dies bedeutet, dass Geräte dieser Kategorie für aufwendig multimedial gestaltete Anwendungen ungeeignet sind, da hierzu sowohl die Rechenleistung der Prozessoren wie auch der Arbeitsspeicher unterdimensioniert sind. Auch der verbaute Festplattenspeicher ist gering, so dass für speicherintensive Inhalte, die offline konsumiert werden sollen, die verfügbaren Speicherkapazitäten stark begrenzt sind.

Feature Phones verfügen in der Regel über proprietäre Betriebssysteme, die von den jeweiligen Geräteherstellern entwickelt wurden. Diese mobilen Plattformen weisen einen stark eingeschränkten Funktionsumfang auf, der auf Standardanwendungen beschränkt ist. Zudem sind die Erweiterungsmöglichkeiten mit zusätzlich installierbaren Anwendungen begrenzt, da sich aufgrund der Vielfältigkeit unterschiedlichster Betriebssysteme und den dadurch hohen Entwicklungskosten die Entwicklung von Programmen für Drittanbieter selten lohnt. Zudem ist die Unterstützung von Programmtechniken und Gestaltungsvorlagen wie CSS und JavaScript beschränkt, wodurch die Möglichkeiten zur Programmierung von Zusatzanwendungen zusätzlich reduziert werden.

Geräte der Kategorie Feature Phone besitzen häufig nur kleine Bildschirme mit niedrigen Auflösungen. Längere Inhalte lassen sich dadurch nur mühsam konsumieren.

Weiterhin unterstützen nur wenige Geräte die schnellen Funkübertragungsstandards wie UMTS/HSDPA oder verfügen über eine WLAN-Konnektivität. Diese Bandbreitenbegrenzung verhindert die allgemeine Nutzung speicherintensiver Inhalte auf Feature Phones.

Feature Phones sind im Vergleich zu anderen Gerätekategorien günstig in der Anschaffung, der durchschnittliche Gerätepreis betrug laut BITKOM (2010) 116 Euro. Jedoch ist auch die Zahlungsbereitschaft ihrer Nutzer für digitale Inhalte geringer (vgl. 4.3.2.).

2010 wurden in Deutschland 19,5 Mio. Exemplare von Feature Phones verkauft (vgl. BITKOM 2010). Für 2011 erwartet der Branchenverband mit 18,4 Mio. verkauften Einheiten einen rückläufigen Absatz.

Die Online-Preisvergleichsplattform guentstiger.de führte mit Stand 19.09.2011 insgesamt 635 unterschiedliche Modelle von Feature Phones, die zu diesem Zeitpunkt in Deutschland erhältlich waren (vgl. guentstiger.de 2011 a).

Zusammenfassend vertritt der Autor die Auffassung, dass Feature Phones aufgrund der aufgeführten umfangreichen technischen Beschränkungen nur stark eingeschränkt für die Nutzung mobiler Nachrichtenangebote geeignet sind (vgl. auch 3.3.). Aufgrund ihrer aufwendigen Bedienungsweise mittels haptischer Zifferntastatur, den kleinen Bildschirmen sowie der in der Regel starken Bandbreitenbegrenzung eignen sich Feature Phones lediglich für die Verwendung einfach gestalteter mobiler Angebote, die nur geringe Bandbreitenkapazitäten erfordern. Ferner ist bei den Nutzern dieser Gerätekategorie, aufgrund einer hohen Preissensibilität, von einer zurückhaltenden Zahlungsbereitschaft sowie einem allgemein geringeren Nutzungsinteresse auszugehen.

Empfehlung: Mobile Webseiten, RSS-Feeds, SMS-/MMS-Dienste (vgl. 3.3.).

Smartphones

Smartphones werden gemeinhin auch als kleine Computer bezeichnet, da ihre Leistungsfähigkeit zunehmend an die stationärer PCs heranreicht (vgl. Wieselsberger 2011). Der überwiegende Anteil der aktuell verfügbaren Modelle dieser Gerätekategorie wird über einen berührungsempfindlichen Touchscreen gesteuert. Dieses Bedienkonzept ist im Vergleich zum Bedienkonzept per Navigationstasten direkter, zielführender und dadurch komfortabler.

Smartphones werden – je nach Philosophie des Geräteherstellers – mit proprietären oder sog. „open source“ Betriebssystemen ausgestattet. Im Gegensatz zu proprietären, können Open-Source-Betriebssysteme von den Geräteherstellern optimiert und angepasst werden (vgl. 2.5.).

Aufgrund leistungsstarker Prozessoren, hohen Arbeits- und Festplattenspeichern, eignen sich Smartphones auch für leistungsfordernde, multimedial anspruchsvoll gestaltete Anwendungen. Ebenfalls verfügen Smartphones über verhältnismäßig große Bildschirme und hohe Auflösungen. Diese Eigenschaften wirken sich positiv auf die komfortable Nutzung mobiler Inhalte aus und sorgten nicht zuletzt für die Entwicklung einer umfangreichen Ökonomie mit mobilen Zusatzprogrammen, den sog. Apps.

Smartphones der aktuellen Generation unterstützen nahtlos die schnellen Datenübertragungsstandards wie UMTS/HSDPA sowie verfügen über Schnittstellen, um auf WLAN-Netzwerke zugreifen zu können. Dadurch ist es Nutzern von aktuellen Geräten theoretisch möglich, Inhalte mit großen Datenvolumen auch mobil zu konsumieren.

Smartphones sind im Vergleich zu Feature Phones teurer in der Anschaffung. Der durchschnittliche Gerätepreis betrug 2010 226 Euro (vgl. BITKOM 2010). Da die Funktionsvielfalt der Geräte dieser Kategorie nur in Verbindung mit Datentarifen in vollem Umfang nutzbar ist, sind auch die laufenden Unterhaltskosten allgemein höher.

Nutzer von Smartphones weisen eine im Vergleich zu Feature Phones etwas höhere Zahlungsbereitschaft für mobile Inhalte auf (vgl. 4.3.2.).

Im Jahre 2010 wurden lt. BITKOM (vgl. 2010) 7,2 Mio. Smartphones in Deutschland abgesetzt. Für 2011 wird ein Anstieg auf 10 Mio. verkaufter Geräte erwartet. Der Online-Preisvergleichsdienstleister guentstiger.de listete mit Stand 19.09.2011 die Verfügbarkeit von 366 unterschiedlichen Smartphone-Modellen für Deutschland auf (vgl. guentstiger.de 2011 b).

Zusammenfassend bieten Smartphones aufgrund ihrer Leistungsfähigkeit gute Voraussetzungen für die Nutzung mobiler Nachrichtenangebote (vgl. auch 3.3.). Durch eine überwiegend komfortable Touchscreen-Bedienung auf verhältnismäßig großen Bildschirmen sowie der Unterstützung hoher Bandbreiten in der Datenübertragung eignen sie sich auch für die Nutzung aufwendig gestalteter mobiler Angebote.

Da auch der Absatz und damit die Verbreitung von Modellen dieser vergleichsweise kostenintensiven Gerätekategorie steigen, sind zudem eine wachsende Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft für mobile Inhalte zu erwarten.

Empfehlung: Native Apps, Mobile Webseiten, RSS-Feeds, SMS-/MMS-Dienste (vgl. 3.3.).

Tablets

Tablets des Jahres 2011 entsprechen in ihrer Leistungsfähigkeit, der technischen Ausstattung und Bedienungsweise modernen Smartphones. Die Besonderheit dieser Gerätekategorie ist die Größe des Bildschirms, die je nach Modell und Ausführung zwischen 7 und 10,1 Zoll variiert und nahezu die gesamte Gerätefront ausfüllt. Dies ermöglicht Nutzern eine noch komfortablere Bedienung sowie eine stark verbesserte Wahrnehmung der Bildschirminhalte, weshalb sich die Geräte besonders für den Konsum von Medienangeboten eignen (vgl. 2.7.).

Im Gegensatz zu Smartphones liegt die Bestimmung von Tablets nicht in der klassischen Kommunikation. Daher fehlt den Geräten – bis auf wenige Ausnahmen – eine Telefon- sowie SMS-/MMS-Funktion. Aus diesem Grund ist die Nutzung mobiler Verlagsinhalte in Form von SMS-/MMS-Diensten auf Tablets in der Regel nicht möglich. Des Weiteren verfügen nicht alle Tablets über ein eingebautes UMTS-Modul, wodurch der Internet-Zugang auf WLAN-Verbindungen beschränkt ist und damit auch der mobile Einsatz.

Tablets liegen in ihren Anschaffungskosten auf dem Niveau von hochklassigen Smartphones und sind im Unterhalt aufgrund des nicht zwingend notwendigen Telefon- und Datentarifs meistens günstiger. Dagegen weisen Tablet-Nutzer die höchste Zahlungsbereitschaft für mobile Anwendungen und Inhalte auf (vgl. 2.7. i.V.m. 4.3.2.).




Laut Berechnungen der BITKOM (vgl. 2011) wurden 2010 in Deutschland bereits 0,8 Mio. Geräte verkauft. Für 2011 wird ein Absatz von 1,5 Mio., für 2012 von 2,2 Mio. Einheiten prognostiziert. Der Online-Preisvergleichsdienstleister guentiger.de führte mit Abrufdatum 19.09.2011 für Deutschland die Verfügbarkeit von insgesamt 129 unterschiedlichen Modellen der Slate-Tablets, wie sie das Apple iPad oder das Samsung Galaxy Tab darstellen (vgl. guentiger.de 2011 c i.V.m. guentiger.de 2011 d).

Tablets bieten zusammenfassend aufgrund ihrer Größe und Leistungsfähigkeit die in diesem Vergleich besten Voraussetzungen für die Nutzung mobiler Nachrichtenangebote. Durch die Touchscreen-Bedienung sowie Inhaltswiedergabe auf verhältnismäßig großen Bildschirmen eignen sie sich besonders für die Nutzung aufwendig gestalteter und anspruchsvoller mobiler Angebote.

Darüber hinaus weisen Tablet-Nutzer eine hohe Zahlungsbereitschaft und Akzeptanz für mobile Medieninhalte auf.

Empfehlung: Native Apps, Mobile Webseiten, Klassische Webseiten, RSS-Feeds (vgl. 3.3.).

Die signifikanten Unterschiede in den Abmessungen, den Bauformen und den technischen Leistungsdaten werden an drei Modellen der verschiedenen Gerätekategorien zusammengefasst in Tabelle 1 dargestellt.

Kategorie	Feature Phone	Smartphone	Tablet
Modell	Nokia 6300	Samsung Galaxy S II	Apple iPad 3G 64 GB
Abbildung	 1	 2	 3
Abmessungen	106,4 x 43,6 x 11,7 mm	125 x 66 x 8,49 mm	241,2 x 185,7 x 8,8 mm
Eingabemethode	Tastatur und Navigationstaste	Touchscreen	Touchscreen
Betriebssystem	Symbian S40	Google Android	Apple iOS
Prozessor	ARM9 238 MHz	ARM Cortex A9 1,2 GHz Dual-Core	Apple A5 1 GHz Dual-Core
Arbeitsspeicher	nicht vorhanden	1 GB	512 MB
Gerätespeicher	7,8 MB	16 GB	64 GB
Bildschirmgröße	2 Zoll	4,27 Zoll	9,7 Zoll
Auflösung	240 x 320 Pixel	480 x 800 Pixel	1024 x 768 Pixel
Internetzugang	GSM, GPRS, EDGE	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA+, HSDPA+, WLAN	GSM, EDGE, UMTS, HSPA+, HSDPA, WLAN

Tab. 1: Vergleich der Leistungsdaten ausgewählter Modelle der verschiedenen Gerätekategorien

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Cosmin (2007); Nokia (o.J.), Areamobile (o.J. a); Areamobile (o.J. b); Samsung (o.J. a); Apple (o.J.) und veränderten Bildmaterial von ¹Michel (2008); ²Samsung (o.J. b); ³Mobiledirect (o.J.)

2.5. Mobile Betriebssysteme

Laut Definition von Salomon (2010, 38) ist ein Betriebssystem „a set of routines that provide services to the users and make it easy for them to use the computer.“

Ein Betriebssystem ist eine Software, die mit der Geräte-Hardware auf grundlegender Ebene kommuniziert (vgl. TechTerms.com o.J.). Sie verwaltet die Arbeitsprozesse, den Gerätespeicher und stellt die grafische Benutzeroberfläche zur Verfügung. Das Betriebssystem, auch als Operating System (OS) bezeichnet, bildet zudem die softwaretechnische Plattform, auf der mobile Anwendungen wie native Apps (vgl. 3.3.1.) programmiert werden können.

Bei mobilen Betriebssystemen erfolgt eine Differenzierung zwischen proprietär und open source.

Proprietäre Betriebssysteme werden auch als geschlossene Systeme bezeichnet. Ihre Entwicklung unterliegt ausschließlich dem Betriebssystem-Hersteller. Er bestimmt und kontrolliert die Grundsätze und Richtlinien der Nutzung.

Dazu zählt unter Umständen auch die Verfügung über entwickelte Anwendungen und den darin veröffentlichten Inhalten.

Open source-Systeme sind im Gegensatz zu proprietären weniger stark reglementiert in den Bedingungen ihrer Verwendung. Sie stehen lizenzfrei zur Verfügung und können entsprechend den eigenen Bedürfnissen modifiziert werden. Auch die für diese Betriebssysteme programmierten Anwendungen unterliegen einer im Vergleich weniger strengen Kontrolle seitens des Plattform-Herstellers.

Die bekanntesten mobilen Betriebssysteme sind iOS von Apple, Google Android, Microsoft Windows Phone 7 sowie Windows Mobile, Symbian, BlackBerry OS, WebOS und Samsung Bada. Diese werden zum größten Teil auf Modellen der Gerätekategorien Smartphones und Tablets eingesetzt.

Die Berücksichtigung des mobilen Betriebssystems vor der Planung, Entwicklung und Veröffentlichung mobiler Produkte ist aus mehreren Gründen von elementarer Bedeutung. Aus Sicht des Autors sollten sich Verlage am Anfang folgende zentrale Fragen stellen:

1. Wie hoch ist die Verbreitung des Betriebssystems?
2. Welche Zielgruppe möchte ich erreichen?
3. Welche Zugangsbeschränkungen bestehen für den Vertrieb mobiler Inhalte und welche Auflagen und Richtlinien sind für die Nutzung einer Plattform zu beachten?

Bedeutung der Verbreitung eines mobilen Betriebssystems

Die Marktpenetration einer Plattform ist maßgebend für die potentielle Reichweite der eigenen Produkte. Ist ein Betriebssystem auf vielen Endgeräten in der Bevölkerung vertreten, so stellen diese Nutzer auch für die eigenen entwickelten Angebote eine potentielle Nutzerschaft dar. Laut Messungen des Marktforschungsinstitutes ComScore (vgl. Block 2011) war im Drei-Monats-Durchschnitt, der im November 2010 endete, Symbian das am stärksten verbreitete mobile Betriebssystem in Deutschland (vgl. Tab. 2).

Anteile (%) am Smartphone (OS) Markt in Deutschland 3-Monats-Durchschnitt - Ende November 2010 Gesamt Deutschland, Alter 13+ Quelle: comScore MobiLens			
Smartphone (OS)	Nov-09	Nov-10	Änderung Prozentpunkte
Symbian	58,5%	47,7%	-10,8
Apple	15,2%	19,5%	4,3
Microsoft	18,4%	13,7%	-4,7
Google	1,4%	10,6%	9,2
RIM	6,1%	4,8%	-1,3

Tab. 2: Marktanteile der mobilen Betriebssysteme in Deutschland

Quelle: Block 2011

Auf den Plätzen folgten Apple's iOS, Microsoft Windows Mobile und Windows Phone 7, Android von Google und Blackberry OS von Research in Motion (RIM). Während Apple und Google die Marktanteile im Vergleich zum Vorjahreszeitraum steigern konnten, verloren alle anderen Plattformen an Reichweite.

Der dargestellte Trend wird auch vom deutschen Werbenetzwerk madvertise (vgl. 2011, 4) bestätigt und weiter vertieft. Demnach erfolgten – ausgehend vom Anteil an den gemessenen Gesamt-Page-Impressions im Monat April 2011 – mehr als die Hälfte aller Zugriffe auf das madvertise-Netzwerk durch Geräte mit dem Betriebssystem iOS von Apple, gefolgt von Google Android und Symbian, das vorwiegend auf Nokia Smartphones zum Einsatz kommt.

Diese Werte verdeutlichen, dass Geräte mit den Plattformen iOS und Android trotz aktuell noch geringerer Verbreitung in der Bevölkerung, einen stärkeren Anteil in der mobilen Online-Nutzung erfahren.

Auch die Prognosen des Marktforschungsinstituts IDC bescheinigen iOS und Android in Zukunft die Einnahme marktführender Positionen, jedoch in geänderter Reihenfolge. Demnach wird im Jahre 2015 Android die weltweit führende mobile Plattform, gefolgt von Windows Phone 7 und iOS darstellen (vgl. Pelkmann 2011).

Diese Prognosen und Tendenzen stellen wichtige Entscheidungsgrundlagen für die Festlegung der mobilen Plattform für Verlage dar.

Bedeutung der Zielgruppe

Ein weiteres bedeutendes Kriterium für die Wahl des Betriebssystems sind die Zielgruppen, die mit der Entscheidung für eine Plattform angesprochen werden. Die Nutzerschaft von mobilen Betriebssystemen und Endgeräten unterscheidet sich in ihrem Nutzungsverhalten und ihrer Zahlungsbereitschaft für mobile Inhalte. Eine Studie des Marktforschungsinstituts Yougov Psychonomics (vgl. Wolf 2011) bescheinigt den Besitzern von Smartphones unterschiedliche Zahlungssensibilitäten abhängig vom verwendeten mobilen Betriebssystem. Demnach zeigten besonders Nutzer der Geräteplattformen Symbian, Windows Mobile sowie BlackBerry OS eine geringe Zahlungsbereitschaft für mobile Inhalte in Form von Apps (vgl. Wolf 2011). Diese Einschätzungen werden auch von den Marktforschungsinstituten Goldmedia Custom Research GmbH und respondi AG im Rahmen ihres Mobile Monitors 2011 bestätigt. So weisen ihre Analysen aus, dass 60 Prozent der iOS-Nutzer eine Zahlungsbereitschaft für Apps und weitere digitale Inhalte aufzeigen (vgl. Penzel 2011). Bei Nutzern anderer Betriebssysteme liegt diese bei ca. einem Drittel.

Diese Werte bekräftigen die Bedeutung der Bestimmung des Betriebssystems, auf dem ein mobiles Angebot lanciert werden soll. Die hohe Reichweite eines mobilen Betriebssystems (siehe Symbian, Tab. 2) ist nicht gleichbedeutend für hohe Kapitalisierungsmöglichkeiten mobiler Angebote. Stattdessen können Plattformen mit geringerer Verbreitung, aber einer höheren Zahlungsbereitschaft innerhalb der Nutzergruppe höhere Erfolgchancen hinsichtlich einer Monetarisierung bieten.

Bedeutung von Zugangsbeschränkungen für den Vertrieb mobiler Inhalte

Die Bedeutung der Zugangsbeschränkung, die ein Betriebssystem-Hersteller aufgrund von Nutzungsrichtlinien und -maßgaben vorgibt, ist aus Sicht der Verlage vor allen Dingen in Bezug auf native Applikationen von Bedeutung (vgl. 3.3.1.)

Das vermutlich aktuellste Beispiel dafür stellt die Auseinandersetzung der weltweiten Verlagsbranche mit dem Geräte- und Betriebssystem-Hersteller Apple dar.

Verlage, die ihre mobilen Inhalte in Form von nativen Apps (vgl. 3.3.1.) über Apples Distributionskanal für mobile Inhalte mit der Bezeichnung „iTunes“ vertreiben möchten, müssen sich dazu den strengen Vorgaben Apples beugen.

Zu den Regularien, die Verlage akzeptieren müssen, um ihre Produkte über iTunes zu vermarkten, zählt u.a. eine Umsatzbeteiligung Apples in Höhe von 30 %.

Darin inbegriffen ist die Übernahme des Vermarktungsprozesses innerhalb iTunes und die Übernahme sämtlicher Kosten, die im Zuge dieser Vermarktung entstehen (z.B. Kosten für den Zahlungsverkehr, Haftungskosten bei Zahlungsausfällen, Support etc.) durch Apple.

Für Verlage hat dies zur Folge, dass sie die Beziehungen zu ihren Lesern verlieren, da der alleinige Kundenkontakt über Apple erfolgt. Matthias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG, kommentierte dies gegenüber Boldt (2011) mit den Worten: „Wir finden die Produkte großartig, und natürlich sind wir hochgradig unzufrieden darüber, dass Apple uns keinen direkten Zugriff auf die Kundendaten erlaubt oder 30 Prozent vom Umsatz, den unsere Apps erzielen, einbehalten werden. Das finden wir ebenso inakzeptabel wie die Tendenz, auf Inhalte Einfluss zu nehmen.“

Damit sprach Döpfner eine weitere Problematik an: die Zensur von Inhalten mobiler Angebote seitens Apple. So werden Angebote mit erotischen Inhalten nicht für den Vertrieb über iTunes zugelassen bzw. im Fall der Stern-App wieder entfernt (vgl. Gebauer; Patalong 2010). Da iTunes mit dem darin integrierten App Store jedoch die einzige Möglichkeit darstellt, Apps und ihre Inhalte auf iOS-Geräte zu laden, sind Verlage gezwungen, Apples rigide Regeln zu befolgen, wollen sie ihre Apps auf iOS vertreiben.

Neben diesen geschilderten Thematiken gibt es weitere Maßgaben seitens Apple, die Verlage in ihrer Handlungsfreiheit beschränken und bereits vor der Planung mobiler Inhalte bedacht werden müssen.

Aufgrund der Begrenzung des Umfangs dieser Forschungsarbeit, wird der Autor diese jedoch nicht weiter vertiefen. Sollte beim Leser weiterführendes Interesse zum Sachverhalt bestehen, so können weitere Informationen auf der Webseite des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (www.bdzv.de) entnommen werden.

Die im Vorfeld intensive und genaue Planung der zu wählenden mobilen Plattform unter Berücksichtigung der oben dargestellten Thematiken ist für Verlage auch daher von großer Relevanz, weil die unterschiedlichen Betriebssysteme auf verschiedenen technischen Grundlagen aufbauen.

Die Programmiersprache für iOS ist Objective C, Android nutzt Java, C sowie C++ und Symbian C++ (vgl. App Entwickler Verzeichnis 2010). Die Diversifikation unterschiedlichster Programmierungsumgebungen hat zur Folge, dass native Applikationen (vgl. 3.3.1.) für jedes mobile Betriebssystem neu programmiert werden müssen. Neben dem Aufwand der eigentlichen Programmierung muss zudem eine Anpassung der Kompatibilität mit den jeweiligen Endgeräten erfolgen, auf denen eine App nutzbar sein soll. Diese unterscheiden sich nicht nur nach Gerätekategorien wie Smartphones oder Tablets. Auch innerhalb einer Gerätekategorie stellt sich die Problematik einer hohen Gerätediversifikation.

Während bei den Smartphones die iOS-Plattform nur auf einem Modell verwendet wird, dem iPhone, das sich im Laufe seiner Entwicklung im Wesentlichen nur in der Prozessorleistung, des Arbeits- und Gerätespeichers sowie der Auflösung veränderte, stellt sich am Beispiel des Betriebssystems Android eine komplett andere Situation dar. Nach Barczok (vgl. 2011) sind in Deutschland aktuell mehr als 50 unterschiedliche Modelle mit Android erhältlich. Diese reichen von Einstiegs- bis hin zu Oberklassemodellen, die sich u.a. hinsichtlich der Prozessorleistung, des Arbeits- und Gerätespeichers, der Auflösung, der Größe des Bildschirms, der Akkukapazität, der Eingabemethode sowie der Entwicklungsstufe des verwendeten Betriebssystems unterscheiden. Damit die eigenen Anwendungen auf einer Vielzahl an Geräten verwendet werden können, muss diese Diversifikation in der Entwicklung berücksichtigt werden.

Mit Stand 19.09.2011 waren laut der Online-Preisvergleichsplattform guentiger.de in der Gerätekategorie der Smartphones 366 unterschiedliche Modelle in Deutschland verfügbar (vgl. guentiger.de 2011 b). Diese Modelle verfügten über 34 unterschiedliche mobile Betriebssysteme bzw. -evolutionsstufen, wobei 47 Modelle mit Eigenentwicklungen des Geräteherstellers ausgestattet waren. Bei Tablets existiert eine ähnliche Diversifikation in Bezug auf das eingesetzte mobile Betriebssystem: 129 am Markt verfügbare Modelle waren mit 14 unterschiedlichen Betriebssystemen bzw. Betriebsversionsentwicklungsstufen ausgestattet (vgl. guentiger.de 2011 c i.V.m. guentiger.de 2011 d).

Die Entwicklungskosten nativer Applikationen betragen für eine einfache App im Durchschnitt 16.500 Euro, einer durchschnittlichen App 23.000 Euro und einer komplexen App 79.000 Euro (vgl. iBusiness 2011). Die Kosten können insbesondere bei komplexen Apps auch bis zu 520.000 Euro reichen.

Die genannten Werte verdeutlichen die Relevanz weitsichtiger Planung bei der Bestimmung der mobilen Plattform für Verlage, die mobile Inhalte – speziell Apps – entwickeln und vertreiben möchten.

2.6. Mobiles Internet

Die Grundlage für die Nutzung von digitalen Angeboten von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten ist der Zugang zum Internet. Da die Inhalte für die Verwendung zuvor auf die Geräte geladen werden müssen, ist die Zugangsmöglichkeit zum Web für den Vertrieb digitaler Inhalte von elementarer Bedeutung.

Der Internetzugang ist mit mobilen Endgeräten ausschließlich drahtlos über WLAN oder über das Mobilfunknetz möglich.

Laut Statistischem Bundesamt (vgl. 2011) nutzten im ersten Quartal des Jahres 2010 bereits 16 % aller Internetnutzer mobile Endgeräte für den Internetzugang (vgl. Tab. 3).

Nutzung mobiler Geräte für den drahtlosen Internetzugang nach Alter 2010 in %								
Gegenstand der Nachweisung	Personen* insgesamt	Davon im Alter von ... bis ... Jahren						
		10–15	16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65 und älter
Handy	16	11	20	24	18	15	10	7
Veränderung zu 2009 in Prozentpunkten	+ 7	+ 8	+ 10	+ 9	+ 8	+ 7	+ 5	(+ 3)

* Personen, die das Internet im ersten Quartal 2010 genutzt haben
() = Aussagewert eingeschränkt, da der Zahlenwert statistisch relativ unsicher ist.

Tab. 3: Verbreitung des mobilen Internets in Deutschland, 1. Quartal 2010

Quelle: Statistisches Bundesamt 2011

Ein Vergleich unter den jeweiligen Altersgruppen ergibt einen deutlichen Trend hinsichtlich einer verstärkten Nutzung in jüngeren Alterssegmenten und einem Absinken der Nutzungshäufigkeit in älteren Altersschichten. Den höchsten Zugriff aufs Internet mit mobilen Endgeräten erfolgt durch die Altersgruppe der 25-34-jährigen mit einem Anteil von 24 %, gefolgt von der Altersgruppe 16-24 mit 20 %. Von den Nutzern der Generation 65 Jahre und älter verwendeten 7 % ein mobiles Endgerät für den Zugriff auf das Internet.

Altersübergreifend ist eine Zunahme der Nutzungshäufigkeit im Vergleich zum Vorjahr.

Der Wachstumstrend des mobilen Internets, insbesondere bei jüngeren Nutzergruppen, wird zusätzlich durch die Messungen des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bekräftigt. Demnach äußerten von 1.142 befragten Bundesbürgern ab 16 Jahren 33 % Interesse am mobilen Internet (vgl. BVDW 2011 b, 2). Dies entspricht einer Zunahme von 12 % im Vergleich zur ersten Erhebung, die im Jahre 2008 stattfand.

Bestätigt wird dieser Trend ebenfalls durch die Studie Mobile Effects Mai 2011 der Tomorrow Focus Media (TFM). Von den Probanden, die bisher kein mobiles Internet nutzten, äußerten 37,6 % das Anliegen, mobiles Internet zukünftig nutzen zu wollen (vgl. TFM 2011, 13). Dies entspricht einer Zunahme von 31 % zum Vorjahreszeitraum, als lediglich 28,7 % der Befragten dieses Vorhaben angaben.

Auch in diesem Fall zeigt sich ein großes Interesse besonders in jüngeren Altersgruppen, wobei das Interesse mit Ansteigen der Altersschicht abnimmt. Während 65 % der 16-24-Jährigen Interesse am mobilen Internet äußerten, vertraten diese Ansicht nur 17 % aus der Altersgruppe 55 und älter.

Ebenfalls offenbarte die Umfrage des BVDW (2011 b, 3), dass das Interesse nach mobilem Internet auch mit der Einkommenssituation der Probanden in Verbindung steht. Demnach bekundeten Angehörige höherer Einkommensschichten in einem prozentual höherem Maße Interesse als Vertreter niedriger Einkommensschichten (vgl. Abb. 3).

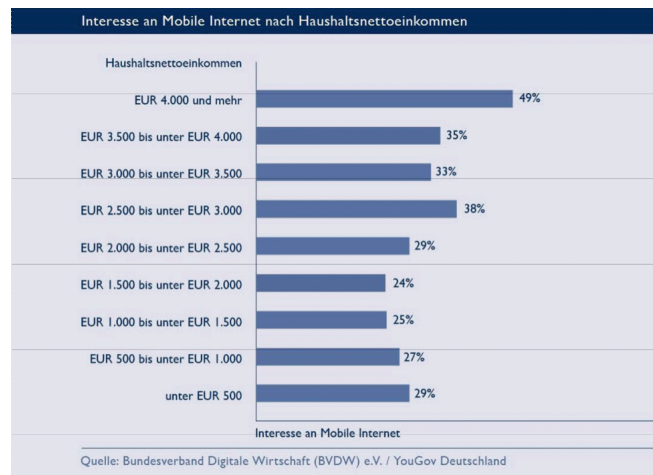


Abb. 3: Nutzungsinteresse am mobilen Internet nach Haushaltsnettoeinkommen

Quelle: BVDW 2011 b, 3

Bei der für den mobilen Internetzugang verwendeten Gerätekategorie werden Smartphones den Feature Phones vorgezogen. Laut Erhebungen des Marktforschungsunternehmens Fittkau & Maaß Consulting (vgl. 2010) aus dem Frühjahr 2010 verwendeten 66,3 % der Smartphone-Nutzer mindestens einmal wöchentlich das mobile Internet, Verwender von Feature Phones dagegen nur 31,2 %. Für die Nutzung von Tablets im mobilen Internet liegen keine Daten vor.

Die Entwicklung der Akzeptanz und Verbreitung des mobilen Internets – insbesondere bei jüngeren Nutzergruppen – wird durch den Autor als positiv für die Etablierung von Mobile als neuen Vertriebskanal für Tageszeitungsverlage gewertet.

Ein weiteres Indiz sind die Ergebnisse der Tomorrow Focus Media im Rahmen der Mobile Effects Mai 2011 hinsichtlich der Nutzungsaffinität von Nachrichteninhalten über den Kanal Mobile. Darin äußerten 49,4 % der 5.726 Probanden, dass mobile Internet zu nutzen, „um Nachrichten zum aktuellen Tagesgeschehen zu verfolgen“. (TFM 2011, 22)

2.7. Aktueller Forschungsstand

In diesem Kapitel stellt der Autor aktuelle Forschungsergebnisse dritter Institutionen zum untersuchten Themenkomplex dar. Diese Ergebnisse dienen dem Vergleich mit den Messresultaten aus der in dieser Forschungsarbeit durchgeführten empirischen Untersuchung sowie den daraus geförderten Erkenntnissen. Weiterhin sind sie zur Unterstützung der Beantwortung der zentralen Forschungsfragen bestimmt.

Der Autor möchte dem Leser zudem einen Überblick zum derzeitigen Erfahrungsstand digitaler Printangebote auf mobilen Endgeräten ermöglichen.

Aufgrund der besonderen Eignungen von Tablets für die Nutzung digitaler Verlagsangebote konzentrieren sich die am Markt durchgeführten sowie in diesem Kapitel aufgeführten Studien auf diese Gerätekategorie. Vergleichbare Erkenntnisse zu den Gerätekategorien Feature Phone und Smartphone werden aufgrund dessen mit der eigenen empirischen Untersuchung in dieser Forschungsarbeit erhoben.

Zur besseren Übersicht der Ergebnisse wählte der Autor für die Beschreibung die Darstellungsform in Unterpunkten zu den folgenden Thematiken:

- Reichweite von Tageszeitungen bei Tablet-Nutzern
- Das iPad und seine Auswirkungen auf die Lesehäufigkeit von Zeitungen und Zeitschriften
- Nutzungsdauer mobiler Zeitungs-Apps vs. Printausgabe
- Mehrwerte durch Multimedialität in Zeitungs-Apps
- Bedeutung der Bildschirmgröße für den Medienkonsum
- Intensität des Medienkonsums Tablet vs. Smartphone
- Einkommens- und Bildungsstand
- Zahlungsbereitschaft von Tablet-Nutzern
- Erschließung neuer Nutzergruppen
- Werbeaffinität von Tablet-Nutzern

Reichweite von Tageszeitungen bei Tablet-Nutzern

Die im Rahmen der Mobile Effects Mai 2011 durchgeführte Befragung des Werbenetzwerks Tomorrow Focus Media (TFM) unter 920 Tablet-Nutzern im April 2011 ergab, dass 70,4 % Tageszeitungen und Nachrichten auf ihren Geräten lesen (vgl. TFM 2011, 48). Demnach nutzen mehr als zwei Drittel aller Tablet-Nutzer journalistische Nachrichtenangebote auf ihren Geräten, was auf eine starke Akzeptanz dieser Mediennutzungsform schließen lässt.

Das iPad und seine Auswirkungen auf die Lesehäufigkeit von Zeitungen und Zeitschriften

Messungen der Rekrutierungsbefragung für das iPad-Panel der Axel Springer Media Impact (ASMI), für die 2.284 Probanden interviewt wurden, ergaben, dass die Mehrheit der Befragten der Überzeugung sind, dass sie seit der Anschaffung des iPads mehr Zeitungen und Zeitschriften lesen – als App oder als Printausgabe (vgl. ASMI 2011, 18). 60 % der Altersgruppe 30 Jahre und älter bzw. 50 % der Altersgruppe bis 29 Jahre waren der Ansicht, mehr Zeitungen und Zeitschriften seit Besitz des iPads zu konsumieren.

Die Resultate des Werbenetzwerkes führen zur Schlussfolgerung, dass die Nutzung des iPads zu einer Zunahme des Lesekonsums von analogen und digitalen Zeitungs- und Zeitschriftenangeboten führt.

Nutzungsdauer mobiler Zeitungs-Apps vs. Printausgabe

Anwender (n=535) der Zeitungs- und Zeitschriften-Apps der Axel Springer AG (u.a. Bild, Welt HD, Hamburger Abendblatt) nutzten diese durchschnittlich 4:38 Stunden pro Woche (vgl. ASMI 2011, 13; Abb. 4).

Tageszeitungen werden laut Statista (vgl. 2010) innerhalb der Woche durchschnittlich 37 Minuten, am Wochenende 57 Minuten gelesen. Summiert ergibt sich für den Zeitraum Montag bis Samstag eine durchschnittliche Gesamtleседauer von 4:02 Stunden. Nach den Panel-Ergebnissen der ASMI liegt die durchschnittliche Nutzungsdauer der Zeitung- und Zeitschriften-Apps der Axel Springer AG somit höher als die durchschnittliche Leserdauer einer gedruckten Ausgabe. Daraus ergibt sich die Schlussfolgerung, dass die Nutzungsdauer und somit die Nutzungsintensität mobiler Zeitungs-Apps höher ist als die einer Printausgabe.

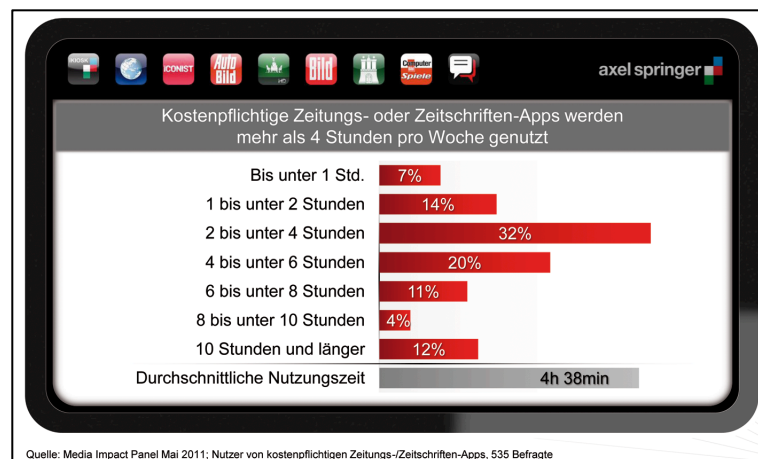


Abb. 4: Nutzungsdauer der Zeitungs- und Zeitschriften-Apps der Axel Springer AG

Quelle: ASMI 2011, 13

Mehrwerte durch Multimedialität in Zeitungs-Apps

„Apps für Zeitungen oder Zeitschriften auf dem iPad schaffen ein ganz besonderes Multimedia-Erlebnis“ (ASMI 2011, 14) waren 78 % der Probanden der Panel-Befragung der Ansicht (vgl. Abb. 5).

62 % der Probanden vertraten die Ansicht, „das Lesen einer Zeitung oder Zeitschrift macht auf dem iPad mehr Spaß als das Lesen einer gedruckten Zeitung oder Zeitschrift.“ (ASMI 2011, 14; vgl. Abb. 5)

78 % der Befragten konnten sich vorstellen, zukünftig mehr Zeitungen und Zeitschriften auf dem iPad statt als Printausgabe zu lesen (vgl. ASMI 2011, 14; vgl. Abb. 5).

Laut ASMI erhöht die Multimedialität von Zeitungs- und Zeitschriften-Apps das Lesevergnügen im Vergleich zur herkömmlichen Printausgabe und bestärkt dadurch die Einstellung der Leser, zukünftig mehr digitale Inhalte von Zeitungen und Zeitschriften auf ihrem Tablet zu konsumieren.

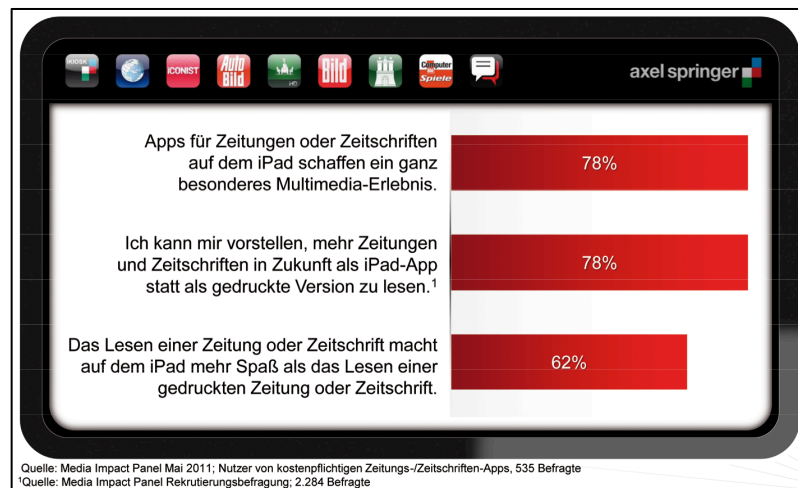


Abb. 5: Einfluss von Multimedialinhalten in Zeitungs- und Zeitschriften-Apps auf das Nutzungserlebnis

Quelle: ASMI 2011, 14

Bedeutung der Bildschirmgröße für den Medienkonsum

Medieninhalte werden auf dem iPad (Gerätekategorie Tablet) häufiger genutzt als auf iPhones (Gerätekategorie Smartphone). Speziell Printinhalte werden von Anwendern auf dem Tablet häufiger konsumiert als auf dem Smartphone. Demnach werden dreimal häufiger Bücher auf Tablets gelesen als auf Smartphones – 39 % im Vergleich zu 13 % (vgl. Nielsen 2010, 2). Ein ähnliches Verhältnis wurde auch für die Mediengattung Magazine gemessen. 25 Prozent der Tablet-Nutzer lesen regelmäßig Magazine auf ihren Geräten, von den Smartphone-Besitzern tun dies lediglich 13 %.

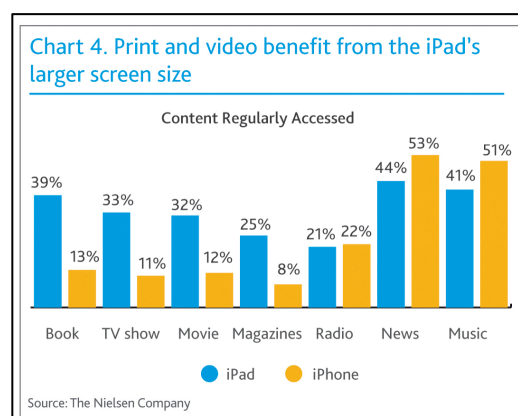


Abb. 6: Vergleich der Nutzungshäufigkeit nach Mediengattungen und Endgeräten

Quelle: Nielsen 2010, 2

Abbildung 6 verdeutlicht, dass Medieninhalte – mit Ausnahme von News und Musik – verstärkt auf Tablets konsumiert und diese dem Smartphone vorgezogen werden.

Einen Grund sehen die Marktforscher von Nielsen in den größeren Bildschirmabmessungen der Tablets.

Intensität des Medienkonsums Tablet vs. Smartphone

Sämtliche Inhalte der verschiedenen Mediengattungen werden von iPad-Besitzern länger genutzt im Vergleich zu iPhone-Besitzern (vgl. Nielsen 2010, 3). Tablet-Nutzer verbringen verstärkt mehr Zeit mit dem Lesen von Print- und Nachrichteninhalten als Smartphone-Besitzer. Printinhalte erfahren demnach eine höhere Nutzungsintensität auf Tablets als auf Smartphones (vgl. Abb. 7).

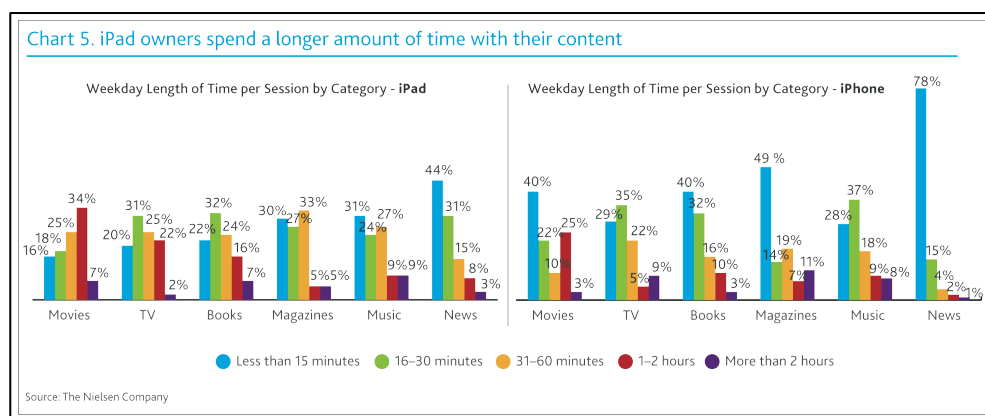


Abb. 7: Vergleich der Nutzungsdauer nach Mediengattungen und Endgeräten

Quelle: Nielsen 2010, 3

Einkommens- und Bildungsstand

Tablet-Besitzer weisen ein überdurchschnittliches Bildungsniveau auf.

Laut ASMI iPad-Panel Mai 2011, bei dem 705 Personen befragt wurden, gaben 46 % der Probanden einen Hochschul-/Universitäts-/Fachhochschulabschluss als Bildungsstand an (vgl. ASMI 2011, 18). Weitere 24 % der Probanden nannten Abitur/Hochschulreife als Bildungsabschluss.

Diese Ergebnisse korrespondieren mit den Messungen der Tomorrow Focus Media Mobile Effects Mai 2011. Von 920 befragten Tablet-Nutzern gaben im April 2011 50,4 % an, einen Hochschulabschluss erlangt zu haben, 19,9 % verfügten über Abitur als höchsten Bildungsabschluss (vgl. TFM 2011, 53).

Die Auswertung der Studienergebnisse ergab, dass Tablet-Besitzer tendenziell besser situiert sind. 93,1 % der Probanden verfügten über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von über 1.500 Euro, 57 % sogar über 3.500 Euro oder höher (vgl. TFM 2011, 54).

Zahlungsbereitschaft von Tablet-Nutzern

68,3 % der Tablet-Besitzer sind laut TFM's Media Effects Mai 2011 bereit, für journalistische Inhalte Geld auszugeben (vgl. TFM 2011, 50). 33,1 % äußerten danach die Bereitschaft, bis zu 5 Euro ausgeben zu wollen. 26,4 % zeigten sich bereit, zwischen 5 und 10 Euro zu bezahlen. 8,8 % gaben eine Zahlungsbereitschaft von 10 Euro und mehr an. Im Rahmen der Rekrutierungsbefragung für das iPad-Panel antworteten von 2.284 befragten Personen 22 %, bereits mehr als 150 Euro für Apps bezahlt zu haben (vgl. ASMI 2011, 30). Im Durchschnitt gaben die Nutzer 101 Euro für mobile Applikationen auf ihren Tablets aus. Nur vier Prozent der Probanden gaben an, über keinerlei kostenpflichtige Apps auf ihrem Tablet zu verfügen (vgl. ASMI 2011, 29) und bisher kein Geld dafür ausgegeben zu haben (vgl. ASMI 2011, 30). Die Ergebnisse der Axel Springer Media Impact weisen eine hohe Zahlungsbereitschaft für mobile Inhalte bei iPad-Nutzern aus.

Erschließung neuer Nutzergruppen

Laut den Auswertungen des ASMI iPad-Panels Mai 2011 äußerte die Mehrheit der Befragten, dass sie „manche Zeitungen oder Zeitschriften als App auf dem iPad“ (ASMI 2011, 18) lesen, die sie zuvor „als gedruckte Ausgabe nicht gelesen“ (ebd.) haben. 70 % der Altersgruppe 30+ und noch 67 % der Altersgruppe bis 29 Jahre wählten diese Einschätzung.

Mit dem iPad lassen sich laut ASMI auf dem digitalen Weg neue Nutzer generieren, die die Produkte in herkömmlicher Form zuvor nicht genutzt haben. Folglich sollten Verlage, die frühzeitig Produkte auf Tablets veröffentlichen, bessere Chancen zu Monetarisierung und Neukundengewinnung aufweisen als Unternehmen, die mit der Veröffentlichung entsprechender Angebote warten. Gemäß dem Motto: Der frühe Vogel fängt den Wurm!

Werbeaffinität von Tablet-Nutzern

iPad-Nutzer reagieren empfänglicher auf Werbeinhalte als iPhone-Nutzer und Nutzer anderer mobiler Endgeräte, wobei iPhone-Anwender ihrerseits empfänglicher für Werbung sind als Nutzer anderer mobiler Endgeräte (vgl. Nielsen 2010, 4). Des Weiteren reagieren laut Nielsen (vgl. 2010, 5) iPad-Nutzer mit einem deutlich aktiveren Kaufverhalten auf Werbung als Verwender anderer mobiler Endgeräte (vgl. Abb. 8). Zusätzlich nutzen iPad-Anwender stärker Online-Anzeigen, um mehr über ein Produkt zu erfahren.

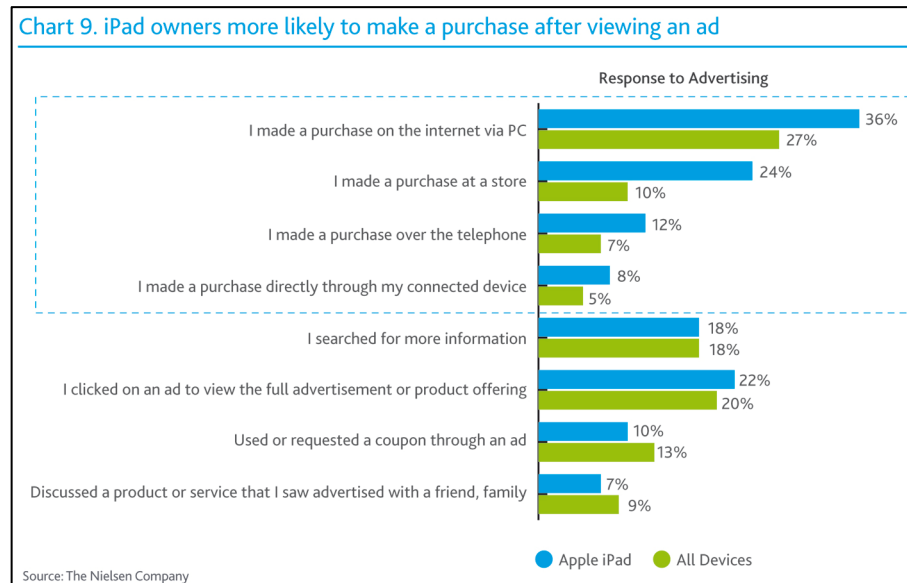


Abb. 8: Rezeptivität auf mobile Werbung

Quelle: Nielsen 2010, 5

Die in diesem Kapitel präsentierten Ergebnisse weisen einen positiven Trend zu den neuen Kapitalisierungsmöglichkeiten von Verlagen, insbesondere auf Tablets, aus.

Die vorgestellten Studienergebnisse der Axel Springer Media Impact sowie Tomorrow Focus Media sollten jedoch kritisch betrachtet werden. Beide Unternehmen konzentrieren sich auf die Vermarktung von Werbung auf mobilen Endgeräten und profitieren folglich von einem positiven Image mobiler Endgeräte. Zudem gehören sie als Tochterunternehmen zu den Medienkonzernen Axel Springer AG respektive Tomorrow Focus AG, die unmittelbar Produkte für mobile Endgeräte offerieren und damit ebenfalls vom positiven Image und einer hohen Geräteverbreitung profitieren. Daher sollte der Leser kritisch von einer tendenziell positiv geprägten Berichterstattung seitens der Unternehmen ausgehen.

3. Tageszeitungen im mobilen Zeitalter

3.1. Darstellung des deutschen Tageszeitungsmarktes 2011

Deutschland ist ein Zeitungsland, ein Tageszeitungsland. 1650 wurde in Leipzig mit den „Einkommende Zeitungen“ die weltweit erste Tageszeitung publiziert (vgl. Renken 2005). 360 Jahre später, im Jahre 2010, gab es in der Bundesrepublik Deutschland 347 unterschiedliche Tageszeitungen (vgl. BDZV 2010, 398f).

Davon gehörten 329 Titel den lokalen und regionalen Abonnementzeitungen, zehn den überregionalen Tageszeitungen und acht Titel den Straßenverkaufszeitungen an (vgl. A. 1, Abb. 1).

Die verkaufte Auflage der Tageszeitungen pro Erscheinungstag betrug im zweiten Quartal des Jahres 2011 22.117.831 Exemplare (vgl. IVW 2011). Davon wurden 14.458.611 Exemplare als Abonnement abgesetzt, 6.305.026 Exemplare über den Einzelverkauf vertrieben, 552.946 Exemplare als Bordexemplare eingesetzt und 701.248 Exemplare über den Sonstigen Verkauf an den Leser gebracht (vgl. IVW 2011). Laut Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) (vgl. 2011) lesen 2011 in Deutschland täglich 48 Millionen Menschen eine Zeitung. Dies entspricht einer Reichweite von 68,4 % in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (vgl. ag.ma 2011). Die Zeitung ist das Medium, das im intermedialen Vergleich die höchste Glaubwürdigkeit (vgl. BDZV 2010, 413) und die höchste regionale Kompetenz zugesprochen wird (vgl. BDZV 2010, 419).

Diese auf den ersten Blick positiv wirkenden Fakten können jedoch nicht die seit 15 Jahren währende Auflagenkrise auf dem Zeitungsmarkt überdecken. Seit Mitte der 1990er Jahre sind sowohl die am Markt erhältlichen Tageszeitungen wie auch ihre Auflagen rückgängig. Diese betrugen 1995 noch 347 Titel (2011: 329) bzw. 25,4 Millionen Exemplare (2011: 22,1 Millionen) (vgl. BDZV 2010, 400 i.V.m. A. 1, Abb. 2). Neben den Auflagenrückgängen müssen die deutschen Tageszeitungen zusätzlich den kontinuierlichen Verlust bei den Werbeerlösen verkraften. So sanken die Werbeaufwendungen in Tageszeitungen im Zehnjahresvergleich zwischen 1999 und 2009 von rund 6 Milliarden Euro auf rund 3,7 Milliarden Euro (vgl. Keller 2010, 52 i.V.m. A. 2, Abb. 1). Zwar wurden die Werbeinvestitionen in diesem Zeitraum bei allen klassischen Medien reduziert, doch fallen die Reduktionen bei Tageszeitungen am höchsten aus. Der allgemeine Rückgang bei den Werbeinvestitionen ist zu einem großen Teil auf die Auswirkungen konjunktureller Krisen, insbesondere der Weltwirtschaftskrise 2007 – 2009 begründet (vgl. Keller 2010, 73). Galt früher das Prinzip, dass sich die Erlöse der Tageszeitungen aus zwei Drittel Anzeigenerlösen und einem Drittel Vertriebs Erlösen zusammensetzten, so haben die jüngsten Entwicklungen der vergangenen Jahre dieses grundlegend überholt.

Die durchschnittliche Erlösstruktur einer westdeutschen Abonnementzeitung 2009 bestand nur noch zu 41,1 % aus Anzeigenerlösen. Mittlerweile nehmen die Vertriebs Erlöse 50,7 % ein, die verbleibenden 8,2 % Erlöse werden mit Fremdbeiträgen erzielt.

Das Problem der Tageszeitungen ist laut Keller ein strukturelles: die zunehmende Umverteilung der Werbeumsätze ins Internet (vgl. Keller 2010, 78).

2009 nahmen die Werbeeinnahmen von Onlineangeboten, bei einem rückgängigen Gesamtwerbemarkt von 28,8 Milliarden Euro (vgl. Keller 2010, 49), bereits einen Umfang von 730 Millionen Euro ein (ebd. 50f). Dies entspricht einem Marktanteil von 4,2 % (Tageszeitungen 20,1 %).

Des Weiteren haben Tageszeitungen ein Nachwuchsproblem – junge Leser für ihre Printerzeugnisse zu gewinnen. Gehörte das Zeitungslesen noch in den 1970er Jahren auch bei jüngeren Generationen zum Selbstverständnis, so ist dies im 21. Jahrhundert nicht mehr der Fall. Die tägliche Reichweite von Tageszeitungen in der Altersgruppe 14 – 29 Jahre sank von ca. 62 % (1970) auf nur noch 26,1 % in 2010 (vgl. Engel; Ridder 2010, 6). Diese Tendenz wird mit etwas optimistischeren Werten auch durch die Messungen der ag.ma in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) sowie der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) bestätigt (vgl. Becker et al. 2010, 130). Demnach ist in der Altersgruppe 14 – 19 Jahre die tägliche Nutzung einer Tageszeitung von 55 % im Jahre 2000 auf noch 42,3 % in 2010 gesunken. Auch in der Altersgruppe 20-29 Jahre sank die tägliche Reichweite im selben Zeitraum von 66 % auf 53,3 %. Da der Reichweitenverlust nahezu proportional auch die Altersgruppen 30-39 Jahre, 40-49 Jahre sowie 50-59 betrifft, sieht der Autor die Ergebnisse der ARD-/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (vgl. Engel; Ridder 2010, 6) bestätigt, wonach der Anfang der rückläufigen Leserbindung von jungen Menschen in den frühen 1970er Jahre liegt. Darüber hinaus zieht der Autor aus der proportionalen Rückläufigkeit über mehrere Altersgruppen hinweg die Schlussfolgerung, dass Nichtleser von Tageszeitungen in jungen Jahren auch im Alter Nichtleser bleiben (vgl. A. 2, Abb. 2).

Damit stellt die Gewinnung von jungen Menschen als Nutzer von Tageszeitungen die vermutlich größte Herausforderung für Tageszeitungsverlage dar.

Weitere Auswertungen soziodemografischer Messungen der Leser in Bezug auf die täglichen Reichweiten von Tageszeitungen ergeben, dass die Wahrscheinlichkeit eines täglichen Lesekonsums mit Höhe des monatlichen Haushalts-Netto-Einkommens sowie des Bildungsstandes ansteigt. Während im Jahre 2010 63,3 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre und einem Haushalts-Nettoeinkommen bis 1.500 Euro Tageszeitung lasen, waren es in der Einkommensgruppe 1.500 – 2.500 Euro 70,4 % und in der Einkommensgruppe ab 2.500 Euro 72,8 % (vgl. Becker et al. 2010, 124 i.V.m. A. 3, Abb. 1). Unter zusätzlicher Berücksichtigung des Bildungsstands am Beispiel der Altersgruppe 14 – 29 Jahre ergibt sich eine Reichweite von 52,7 % (vgl. Becker et al. 2010, 126). Werden aus dieser Altersgruppe die Personen mit einem Bildungsabschluss Abitur oder Fachabitur und einem Haushalts-Netto-Einkommen von über 2.000 Euro extrahiert, so wurde für diese Gruppe eine Tagesreichweite von 59,9 % gemessen.

Der Vergleich der täglichen Reichweite von Tageszeitungen zwischen den Geschlechtern ergibt einen höheren Erfolg bei Männern (vgl. Becker et al. 2010, 124).

71,3 % der männlichen Bevölkerung ab 14 Jahre liest täglich mindestens eine Tageszeitung, bei Frauen sind es 67,4 %.

Während Tageszeitungen als Informationsmedium ihre Reichweitenanteile zu Beginn der 1970er Jahre an das Radio und mit Einführung des Privatfernsehens 1984 verstärkt ans Fernsehen verloren, setzt ihnen seit Beginn des 21. Jahrhunderts insbesondere das Internet zu. Dieses konnte seine tägliche Reichweite in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre von zehn Prozent im Jahr 2000 auf 43,3 % in 2010 erhöhen und liegt damit nur noch ein Prozent hinter Tageszeitungen, die 44,3 % Tagesreichweite in 2010 erzielen (vgl. Engel; Ridder 2010, 5 i.V.m. A. 3, Abb. 2). In der Altersgruppe 14-29 Jahre fällt die Entwicklung für den selben Zeitraum noch deutlicher aus: das Internet steigerte seine Tagesreichweite in zehn Jahren von zehn Prozent auf 73,5 % und avancierte damit zum zweitstärksten Medium hinter dem Fernsehen mit 77,2 % (vgl. Engel; Ridder 2010, 6 i.V.m. A. 4, Abb. 1).

Der Autor zieht aufgrund dieser aktuellen Entwicklungen das persönliche Fazit, dass Zeitungen aufgrund des intermedialen Konkurrenzdrucks ihre Inhalte auch auf anderen medialen Wegen als klassisch über Print monetarisieren müssen. Weiterhin ist die Gewinnung der Nichtleser auf neuen Medienkanälen wichtig. Grundlegend für die Existenzsicherung von Tageszeitungen in der Zukunft ist jedoch, junge Menschen frühzeitig zur Nutzung von Tageszeitungsangeboten zu begeistern, zu überzeugen.

Falls dies nicht gelingen sollte, so erscheint die Lesergewinnung in späteren Jahren als sehr schwierig.

Als zukünftig bedeutenden Vermarktungskanal für Inhalte von Tageszeitungen bieten sich mobile Endgeräte, wie zum Beispiel Mobiltelefone und Tablet-PCs an. Die Gründe, die für bzw. gegen Mobile als neuen Kanal zur Monetarisierung sprechen, werden in den nachfolgenden Unterkapiteln thematisiert.

3.2. Darstellung des digitalen deutschen Tageszeitungsmarktes für mobile Endgeräte

Die Tageszeitungsverlage in Deutschland haben auf den zunehmenden Mobile-Trend reagiert und bieten für einen Großteil ihrer Titel auch digitale Angebote für mobile Endgeräte an. So offerierten sie mit Stand 17. August 2011 mobile Angebote für insgesamt 235 Titel (vgl. BDZV o.J.). Die angebotenen Produktformen reichen von mobilen Webseiten, über SMS-/MMS-Dienste bis zu Apps für die Apple-Geräte iPhone und iPad.

Mit dem Hamburger Abendblatt und der Rheinischen Post wurden für zwei Titel alle vier Angebotsformen offeriert. Für 13 Titel sind drei Angebote verfügbar, 38 weitere Titel bieten den Lesern zwei mobile Angebote.

Das größte Angebot an mobilen Diensten erreichen die mobilen Webseiten. 183 mobile Portale von Tageszeitungstiteln können von den Lesern aufgerufen werden.

An zweiter Position stehen SMS- und MMS-Dienste, die für 56 Titel angeboten werden.

Apps für das Apple iPhone sind für 43 Titel verfügbar.

Apps, die speziell für das Tablet iPad von Apple bereitgestellt werden, sind für 36 Titel erhältlich. Damit stehen für das Apple iPad bereits anderthalb Jahre nach seiner Einführung ähnlich viele Angebote zur Verfügung wie für das Smartphone Apple iPhone, dessen Markteinführung vor vier Jahren erfolgte.

Aus Sicht des Autors ist dies ein Anzeichen dafür, dass Verlage die Möglichkeiten von Tablet-PCs positiv einschätzen, Inhalte auf dieser Gerätekategorie besonders gut monetarisieren zu können (vgl. 2.3. i.V.m. 2.4. und 2.7.).

Auffällig ist, dass von den deutschen Tageszeitungsverlagen fast ausschließlich die Betriebssystem-Plattform iOS der Firma Apple mit Apps bedient wird. Das in seiner Reichweite stark wachsende mobile Betriebssystem Android von Google (vgl. 2.5.) wird bisher in Deutschland nur in einem sehr geringen Umfang mit eigens entwickelten Apps versorgt. Erst seit dem 01.09.2011 bietet die WAZ Mediengruppe Android-Tablet-Nutzern ein Hybridangebot aus App und ePaper für fünf ihrer Titel (vgl. DerWesten 2011). Die Axel Springer AG offeriert ebenfalls mit der Bild-App ein Angebot für Nutzer des Android-Betriebssystems.

Die Gründe dafür liegen aus Sicht des Autors, neben der noch geringen Geräteverbreitung, in einer umfangreichen Diversifikation der Endgeräte unter Android (vgl. 2.5.) und einer damit aufwendigen und kostenintensiven Bereitstellung der Inhalte. Zudem sieht der Autor diese Entwicklung ebenfalls in der geringeren Zahlungsbereitschaft der Android-Nutzerschaft im Vergleich zu iOS (vgl. 2.5.) begründet.

Abgesehen von iOS und Android werden die mobilen Betriebssysteme anderer Anbieter – mit Ausnahme von BlackBerry (Handelsblatt) – aktuell nicht von den Verlagen unterstützt.

Da sich das Geschäftsmodell „Mobile“ bei den deutschen Tageszeitungsverlagen noch in der Anfangsphase des Experimentierens befindet, gibt es nur wenige Informationen in Bezug auf Verkaufserfolge und Umsätze mit mobilen Angeboten.

Laut Pressemeldung der Axel Springer AG (vgl. 2011) vom 03.08.2011 verkaufte der Verlag zu diesem Zeitpunkt von seinen Titeln *Bild* und *Welt* als Digitalausgabe plattformübergreifend täglich mehr als 108.000 Exemplare (Bild) bzw. 17.000 Exemplare (Welt).

Dabei nimmt der Tablet-Anteil durch das iPad bei der Welt bereits 54 % (9.132 Exemplare/Tag) an den digitalen Gesamtverkäufen ein. Für die Bild beträgt der Anteil 16 % (17.492 Exemplare/Tag).

Auffällig ist, dass die mobilen Angebote in der Regel kostengünstiger offeriert werden als der vergleichbare Printtitel. Exemplarisch für viele andere Titel weiterer Verlage kostete die Welt am 28.09.2011 als Printausgabe im Einzelverkauf 1,90 Euro, 24,90 Euro als Kurzabonnement über 4 Wochen sowie 490,80 Euro als Jahresabonnement (vgl. Welt Online o.J.).

Die iPad-Ausgabe des Titels, erhältlich über Apples App Store, kostete zur gleichen Zeit 9,99 Euro (-59,88 %) als 30-tägiges Kurzabonnement und 89,99 Euro (-81,66 %) als Jahresabonnement. Der Bezug einer Einzelausgabe ist für das mobile Angebot nicht möglich. Auch die Financial Times Deutschland kostet in der Printausgabe im jährlichen Bezug 492 Euro (vgl. Financial Times Deutschland o.J. a). Für das Digitalabo, bei dem die Inhalte jeweils für die Nutzung auf dem Computer, dem iPhone und dem iPad aufbereitet werden, kostet der Jahresbezug mit 298,80 Euro 39,27 % weniger als beim Printpendant (vgl. Financial Times Deutschland o.J. b).

Eine von diesem Trend abweichende Preisstrategie wird dagegen für den Titel Bild verfolgt. Während die Einzelausgabe der Printausführung – abhängig vom regionalen Verbreitungsgebiet – im Einzelverkauf zwischen 0,60 - 0,70 Euro kostet (vgl. Axel Springer AG o.J.), betragen die Preise für die iPhone- sowie die iPad-Ausgabe über iTunes jeweils 0,79 Euro (+ 12,86 - 31,66 %).

Darüber hinaus verdeutlicht sich der Trend, dass Verlage die konsequente Kapitalisierung der Tageszeitungsinhalte über ihre mobilen Angebote in Form von Bezahlinhalten bzw. Paid Content planen. Georg Konjovic, Director Premium Content der Axel Springer AG, äußerte sich dazu auf dem 2. Paid Content Forum der VDZ Akademie mit den Worten: „Neue Apps seien entweder direkt kostenpflichtig oder beinhalten zumindest kostenpflichtige Teile. Eine Gratiskultur lassen wir dort nicht entstehen.“ (VDZ 2011)

Eine weitere Form der Monetarisierung bietet sich für Verlage in der Vermarktung von Werbeflächen innerhalb ihrer mobilen Angebote.

Mobile Advertising erfährt in Deutschland ein starkes Wachstum. So konnte im Vergleich von 2008 zu 2010 die Anzahl an Mobile Advertising-Kampagnen von 489 auf 1.221 (+149,69 %) gesteigert werden. Auch die Zahl der Werbungstreibenden erhöhte sich von 136 auf 248 (+82,35 %) (vgl. BVDW 2011 a). Die Höhe der dabei generierten Umsätze lag laut Einschätzungen des Werbenetzwerks Smatoo (vgl. Lane 2010; 4f) bei ca. 17,16 Millionen US-Dollar (ca. 12,85 Millionen Euro [Umrechnungskurs 03.10.2011: 1,3354 €]).

Bis 2015 erwartet die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (vgl. Roschker 2011) einen Anstieg des Umsatzvolumens auf knapp 250 Millionen Euro für den mobilen Werbemarkt in Deutschland.

In den nachfolgenden Kapiteln widmet sich der Autor der Charakterisierung der relevantesten mobilen Produktformen und bildet darüber hinaus die Wege der gegenwärtigen Kapitalisierung ab.

3.3. Produkte

Die deutschen Tageszeitungsverlage bieten ihren Lesern verschiedene Produktformen, die auf mobilen Endgeräten genutzt werden können, mit dem Ziel, ihre Inhalte zu monetarisieren.

Diese verschiedenen Produkte sind entweder eigens für mobile Endgeräte entwickelt oder ursprünglich für die Nutzung auf stationären Endgeräten wie Computer geschaffen worden. Mit verschiedenen Bezugsstrategien und auf unterschiedlichen Distributionswegen unternehmen die Verlage den ehrgeizigen Versuch, substantielle Kapitalisierungserfolge mit digitalen Inhalten zu erzielen.

Der Autor gibt in den nachfolgenden Kapiteln 3.3.1. – 3.3.6. einen Überblick zu den wichtigsten digitalen Angeboten der Tageszeitungsverlage, die auf mobilen Endgeräten konsumiert werden können. Darüber hinaus stellt der Autor zu den entsprechenden Produktformen die verschiedenen Bezugsformen und Distributionskanäle dieser mobilen Angebote vor.

3.3.1. Native Applikationen

Native Applikationen, kurz Apps, sind Programme, die auf einem mobilen Endgerät installiert werden können und Zugang zu der Gerätehardware wie Lautsprecher, Beschleunigungssensor, Kamera etc. besitzen (vgl. Stark 2010; 1) und diese verwenden können. Sie werden in der Programmiersprache des jeweiligen mobilen Betriebssystems programmiert, auf dessen Plattform die App Verwendung finden soll.

Durch ein vom Hersteller des mobilen Betriebssystems zur Verfügung gestelltes Software Development Kit (SDK) können native Apps mit einer grafischen Benutzeroberfläche versehen werden, die den vorinstallierten Programmen des Betriebssystems in Design und Bedienung ähneln.

Dadurch ist es Nutzern in der Regel möglich, native Apps ohne Eingewöhnungszeit schnell und sicher zu bedienen.

Native Apps können speziell auf die Bauweise und die technische Ausstattung einzelner Geräte angepasst werden. Weiterhin kann eine Nutzung sämtlicher Multimediafunktionen, die das Gerät unterstützt, erfolgen.

Für Tageszeitungs-publizierende Verlage heißt dies, dass sie native Apps mit Bild-, Video- und Audioinhalte versehen und dadurch das multimediale Leseerlebnis im Vergleich zu einer herkömmlichen Zeitung und auch anderen mobilen Produktkategorien bedeutend steigern können.

Abhängig vom Konzept der App und des Inhaltsvertriebs ist es möglich, Content ständig neu zu aktualisieren und zusätzlich offline auf dem Gerät abzuspeichern. Dadurch erlangen sie im Vergleich zu statischen Angeboten einen Aktualitätsvorteil und ermöglichen eine Nutzung, die unabhängig von einer Internetverbindung ist.

Native Apps bieten in der Regel den Vorteil, dass ihnen als Distributionsweg die reichweitenstarken App Stores des Betriebssystemherstellers zur Verfügung stehen. Dies gibt dem Herausgeber der App die Möglichkeit, sein Produkt einem breiten Publikum zu offerieren und die Abwicklung des Verkaufsprozesses über den Store-Betreiber durchführen zu lassen. Negativ wirken sich dagegen die Restriktionen aus, denen sich Herausgeber von Apps unterzuordnen zu haben (vgl. 2.5).

Alternativ – und abhängig von der Offenheit des Betriebssystems (vgl. 2.5) – ist ein Absatz über App Stores von Drittanbietern sowie über die eigene Webseite möglich.

Native Apps (vgl. Abb. 9) werden von den deutschen Tageszeitungsverlagen mit unterschiedlichsten Monetarisierungsstrategien angeboten. Aufgrund der Vielfalt beschränkt sich der Autor auf die zwei häufigsten Geschäftsmodelle – dem Freemium- und dem Premium-Modell.



Abb. 9: Titelseite der iPad-Ausgabe des Kölner Stadt-Anzeiger's vom 29.09.2011

Quelle: Eigene Darstellung

Die Freemium-Ausgabe stellt eine Basisversion des Premium-Modells dar, die kostenlos angeboten wird, um eine größtmögliche Reichweite zu erlangen (vgl. Riefler; Meyer-Lucht 2010, 6). Apps, die auf Freemium-Modellen basieren, werden häufig mit mobiler Werbung gegenfinanziert und bieten Lesern nur eingeschränkte Inhalte und Funktionen.

Um sämtliche Funktionen und darüber hinaus „ausgewählte, speziell für das digitale Medium gestaltete oder zusammengestellte Inhalte“ (Riefler; Meyer-Lucht 2010, 40) nutzen zu können, müssen Leser in der Regel auf Premium-Modelle zurückgreifen. Premium-Modelle sind kostenpflichtig, entweder als Einmalzahlung für die App oder alternativ zeitbezogen für die Aktualisierung der Inhalte. Dabei werden wie bei der Printausgabe die Bezugsformen von Einzelausgaben oder Abonnements mit Zeiträumen von 30 Tagen, 3, 6, 12 oder 24 Monaten angeboten, wobei die Preise in der Regel niedriger sind als beim Print-Pendant (vgl. 3.2). Je nach Angebot werden Premium-Modelle zusätzlich durch Mobile Advertising monetarisiert.

3.3.2. ePaper

Ein ePaper (auch E-Paper oder E-Zeitung) ist die elektronische Ausgabeform des gedruckten Zeitungsexemplars.

Die Inhalte des ePapers (vgl. Abb. 10) unterscheiden sich nicht von der gedruckten Zeitung, sowohl hinsichtlich des redaktionellen wie auch des werblichen Contents.



Abb. 10: Titelseite der iPad-Ausgabe der Schwäbischen Post vom 01.10.2011

Quelle: Eigene Darstellung

Das ePaper kann – falls optimiert für den mobilen Einsatz – über native Applikationen oder über mobile Webseitenportale aufgerufen und anschließend – je nach Ausführung – als PDF-Datei auf das mobile Endgerät geladen oder direkt online gelesen werden.

ePaper, die ursprünglich für die stationäre Nutzung bestimmt sind, werden vorwiegend über die klassische Webseite der Tageszeitung als PDF-Datei heruntergeladen oder online über den Browser gelesen. Da bei der letztgenannten stationären Ausführung, die direkt auf der Webseite genutzt wird, häufig die Software Adobe Flash zum Einsatz kommt, ist die Verwendung im Gegensatz zu PDF-Dateien nur auf wenigen mobilen Endgeräten möglich. Eine Vielzahl mobiler Betriebssysteme, darunter auch Apple's iOS, sind, aufgrund der fehlenden Unterstützung seitens des Herstellers, inkompatibel zu Adobe Flash-Inhalten. Da auch ePaper als digitale Ausführung wie die klassischen Printausgaben statisch sind, ist eine Aktualisierung der Inhalte einer Ausgabe nicht möglich. Ebenso werden daher – mit Ausnahme von Bildmaterial – keine weiteren Multimediainhalte integriert.

Der Absatz der ePaper erfolgt anbieterabhängig als App, über digitale Kioske oder über die Webseite des Verlages. ePaper sind in der Regel kostenpflichtig und werden wie die Printausgabe mit zeitbezogenen Bezugsmodellen wie Einzelausgabe oder Abonnement vertrieben. Eine Vielzahl an Verlagen bietet den Abonnenten der Printausgabe den Premium-Service, die digitale ePaper-Ausgabe kostenlos nutzen zu können.

3.3.3. Klassische Webseiten

„Eine Website (auch Webangebot, Webauftritt, Webpräsenz) ist ein zusammenhängendes Onlineangebot eines Anbieters, das zumeist aus mehreren Webseiten besteht, die sich nicht zwangsläufig auf einem einzigen Server befinden bzw. unter einer einzigen Domain erreichbar sein müssen. Eine Website zeichnet sich im Allgemeinen durch einheitliche Navigation und grafische Gestaltung aus.“ (Jendryschick 2009, 25)

Klassische Webseiten sind für die Nutzung auf stationären Computern sowie Notebooks konzipiert, d.h. für höhere Bildschirmgrößen und –auflösungen entwickelt. Daher eignet sich die Nutzung klassischer Webseiten nur bedingt auf mobilen Endgeräten. Mit nur geringen Einschränkungen lassen sie sich dabei auf Geräten der Kategorie Tablets verwenden (vgl. Abb. 11).

Auf klassischen Webseiten ist die stetige Aktualisierung des Contents sowie die umfangreiche Integration von Multimediainhalten möglich.

Da diese Inhalte häufig mit hohen Auflösungen zur Verfügung gestellt werden, entstehen beim Abruf hohe Datenmengen. Für mobile Endgeräte führt dies, aufgrund reglementierter Datentarife, im mobilen Einsatz zu einem schnellen Verbrauch des Datenguthabens. Bei Verfügbarkeit von nur geringen Bandbreiten ist zudem eine flüssige Nutzung unter Umständen nicht möglich. Darüber hinaus stellt auch die Verwendung der Software Adobe Flash für eine Vielzahl von Gerätemodellen aufgrund fehlender Unterstützung ein Problem für die Nutzung entsprechender Inhalte dar.

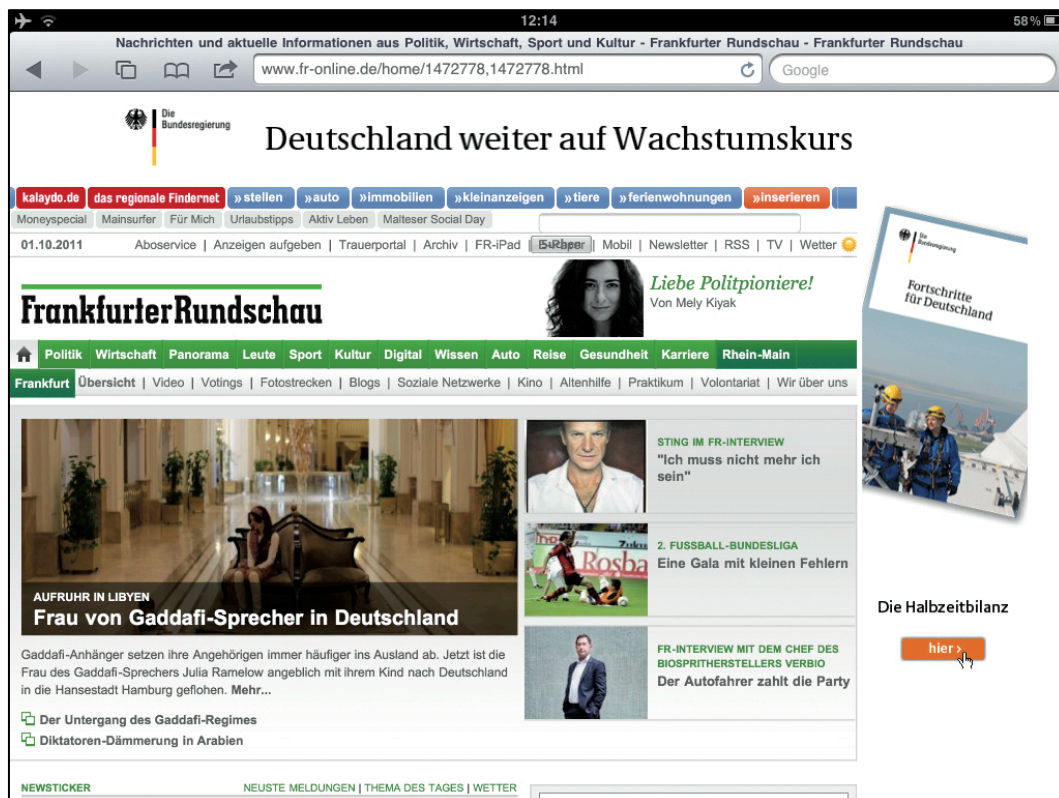


Abb. 11: Startseite der klassischen Webseite der Frankfurter Rundschau vom 01.10.2011 auf iPad

Quelle: Eigene Darstellung

Das Lesen der Inhalte auf klassischen Webseiten erfolgt über den Browser des mobilen Endgerätes und ist in der Regel kostenfrei. Abhängig vom Anbieter des Angebots ist der Konsum der Inhalte nur kostenpflichtig möglich in Form von stück- oder zeitbezogenen Absatzmodellen. Bei stückbezogenen Modellen kann der Nutzer gegen Bezahlung das Recht auf das Lesen eines einzelnen Artikels erwerben. Bei den zeitbezogenen Modellen ist dagegen, wie bei der Printausgabe, der Bezug über einen Zeitraum von mindestens einem Monat notwendig.

Klassische Webseiten werden in der Regel mit Werbung gegenfinanziert. Dabei werden Werbemittel ausgeliefert, die speziell für den stationären Einsatz konzipiert und dadurch nicht auf allen mobilen Endgeräten nutzbar sind.

3.3.4. Mobile Webseiten

Mobile Webseiten unterscheiden sich von den klassischen Webseiten darin, dass sie für die Nutzung auf mobilen Endgeräten optimiert sind.

Aufgrund der geringeren Bildschirmgrößen der mobilen Endgeräte werden die darauf darzustellenden Inhalte angepasst. Dies erfolgt meistens durch die Reduzierung der Bildgrößen, Auflösungen sowie der Komplexität hinsichtlich der grafischen Gestaltung (vgl. Abb. 12). Diese Optimierungen dienen zudem dazu, die beim Abruf der Inhalte entstehenden Datenmengen zu reduzieren, da mobilen Endgeräten aufgrund ihrer mobilen Einsatzzwecke für gewöhnlich geringere Bandbreiten in der Datenverbindung zur Verfügung stehen.



Abb. 12: Startseite der mobilen Webseite der Frankfurter Rundschau vom 01.10.2011 auf iPhone

Quelle: Eigene Darstellung

Mobile Webseiten bieten den Vorteil, dass sie unabhängig vom eingesetzten mobilen Betriebssystem auf nahezu allen mobilen Endgeräten verwendet werden können.

Ferner haben Betreiber einer mobilen Webseite die Möglichkeit, Multimediainhalte, wie Bild-, Audio- und Videoinhalte, angepasst zu integrieren und sämtliche Inhalte ständig zu verändern bzw. zu aktualisieren.

Die Nutzung des über den Browser des Gerätes aufzurufenden Contents ist bisher bei allen mobilen Angeboten deutscher Tageszeitungen kostenfrei. Die Finanzierung erfolgt zunehmend über mobile Werbung.

3.3.5. RSS-Feeds

Der Begriff „RSS“ steht für Really Simply Syndication und stellt nach Finkenstein (vgl. 2005, 10) zusammenfassend eine Technology dar, mit der Anbieter von Informationen ihre Abonnenten mit Inhalten versorgen können.

Das Business-Portal BusinessDictionary (o.J. a) beschreibt RSS als „a syndication of data feeds, distributed as XML, which enables subscribers to access a wide range of updated information, such as news summaries or blog entries based on their preferences. Users may subscribe to any RSS and compile a personalized library of feeds on topics of interest.“

Um die Informationen des Content-Anbieters lesen zu können, muss der Nutzer diesen vorab bestellen bzw. abonnieren. Der Bestellvorgang erfolgt über die Webseite des Anbieters. Dieser stellt seinen Abonnenten seine Inhalte in Form von Schlagzeilen bereit. Abonnenten können bei Interesse die Schlagzeile auswählen und erhalten dann zusätzliche Informationen. Um die als RSS-Feed aufbereiteten Inhalte lesen zu können, benötigen die Anwender einen RSS-Reader. Dazu sind für einen Großteil der Mobilfunkgeräte entsprechende Reader als native Applikation verfügbar. Alternativ besteht auch die Möglichkeit, den RSS-Feed über den Browser direkt auf der Webseite des Anbieters zu lesen.



Abb. 13: RSS-Artikel der Märkischen Allgemeinen Zeitung vom 30.09.2011 auf iPhone

Quelle: Eigene Darstellung

Durch die schlichte Aufbereitung des Contents in Textdarstellung und den Verzicht auf Multimediainhalte (vgl. Abb. 13) können entsprechende Angebote auf nahezu allen Endgeräten genutzt werden.

Des Weiteren steht Tageszeitungsverlagen für RSS-Angebote die Möglichkeit der ständigen Aktualisierung der Inhalte zur Verfügung.

Die Angebote sind allgemein kostenlos und werden nach Informationsstand des Autors auch nicht über Werbung gegenfinanziert. Dadurch bietet diese Produktform für Verlage schlechte Monetarisierungschancen.

3.3.6. SMS-Informationendienste

Die Bezeichnung „SMS“ steht für den Begriff Short Messaging Service.

Das Business-Portal BusinessDictionary.com (o.J. b) definiert den Begriff SMS als „Feature of Global System for Mobile Communication (GSM) that allow cell phones to send and to receive 160-bytes (about 160 characters) long alphanumeric messages, and can also be used for broadcasting news clips.“

SMS-Dienste (vgl. Abb. 14) werden von vielen deutschen Tageszeitungsverlagen als mobiles Angebot genutzt, um Lesern Neuigkeiten insbesondere aus dem Ressort Sport mitzuteilen.



Abb. 14: SMS-Nachricht der Saarbrücker Zeitung vom 05.10.2011 auf iPhone

Quelle: Eigene Darstellung

Dazu müssen die Dienste von den Lesern auf den Webseiten der Verlage abonniert werden. Hierbei können für die Konsumenten – abhängig von der Angebotsgestaltung der Verlage – Kosten pro versendeter Kurznachricht entstehen. Der Bezug des Services kann jederzeit begonnen sowie beendet werden. Feste Mindestvertragslaufzeiten waren in den recherchierten Angeboten nicht enthalten.

SMS-Nachrichten bestehen ausschließlich aus Text und enthalten keinerlei multimediale Inhalte. Dadurch ist ihre Verwendung auf jedem Mobiltelefon möglich, das die SMS-Funktion unterstützt. Auf Tablets ist der SMS-Dienst – mit Ausnahme weniger Geräte – nicht möglich, da diese Funktionalität werksseitig nicht unterstützt wird.

Inhalte können theoretisch jederzeit an die Empfänger versendet und stetig aktualisiert werden. Diese Theorie wird von den Verlagen in der Praxis jedoch nicht praktiziert. Die meisten aktuellen Angebote beinhalten lediglich einen Kurznachrichtenversand von zwei bis sieben SMS in der Woche.

SMS-Nachrichten lassen sich durch die Nennung eines Werbekunden als Sponsor gegenfinanzieren. Diese Form der Monetarisierung wird nach Recherchen des Autors von deutschen Tageszeitungsverlagen aktuell nicht genutzt.

4. Empirische Untersuchung

4.1. Methodik

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit führte der Autor eine empirische Untersuchung in Form einer quantitativen Umfrage durch.

Der Autor plante für seine Forschung die Befragung von Probanden aus der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Da die Befragung der gesamten Bevölkerungsgruppe als sog. Grundgesamtheit in Form einer Vollerhebung wegen der schieren Größe unrealistisch gewesen wäre, sollte stattdessen in Form einer Teilerhebung mittels Stichprobe ein repräsentativer Querschnitt untersucht werden.

Der Autor war sich dabei stets bewusst, dass sich die Zusammenstellung dieses repräsentativen Querschnitts als sehr kompliziert gestalten würde. Der Grund für diese Einschätzung lag in der Schwierigkeit der Gewinnung einer ausreichend großen Anzahl an Merkmalsträgern, die stellvertretend für die Grundgesamtheit sämtliche Alters- und Berufsgruppen nach Geschlecht repräsentierten.

Um einen möglichst großen Teilnehmerkreis anzusprechen, wählte der Autor die Kontaktaufnahme zu den potentiellen Probanden via E-Mail über das Soziale Netzwerk Facebook sowie den Hochschulverteiler der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften für den Standort Salzgitter.

Dabei wurden insgesamt 2.295 Personen direkt angesprochen, mit der Bitte um Teilnahme an der Umfrage sowie um Weiterleitung des Fragebogens an Freunde und Familienmitglieder sämtlicher Alters- und Berufsgruppen.

Der Autor erhoffte sich mit diesem Prinzip des Schneeballverfahrens eine verhältnismäßig hohe Anzahl an Teilnehmern zu erreichen, aus denen anschließend im Quotenauswahlverfahren ein repräsentativer Querschnitt der Grundgesamtheit gezogen werden sollte.

Die geplante theoretische Vorgehensweise konnte aufgrund einer verhältnismäßig geringen Teilnehmerzahl und einer daraus resultierenden Unterrepräsentierung ausgewählter Merkmalsträger nicht in die Praxis umgesetzt werden. Daher entschied sich der Autor zur Verwendung sämtlicher Antworten, wobei er sich bei seinen Auswertungen auf die Merkmale Alter, Bildung und Einkommen konzentrierte.

Die in Kapitel 4.3. dargestellten Ergebnisse erfüllen daher nicht die Kriterien der Repräsentativität. Sie stellen jedoch eindeutige und transparente Trends dar, die in Form komparabler externer Studienergebnisse untermauert werden.

Die vorliegende Umfrage wurde als Online-Umfrage im Zeitraum vom 01.08. – 31.08.2011 über den Dienstleister für Online-Umfragen oFb (www.soscisurvey.de) durchgeführt. An der Umfrage beteiligten sich insgesamt 399 Probanden, wovon 357 Personen das Interview vollständig abschlossen. Der Autor traf die Entscheidung, die Stichprobenausfälle in Höhe von 42 Interviews nicht zu berücksichtigen und ausschließlich vollständige Fragebögen für seine Untersuchung zu verwenden. Die Gesamtzahl an Antworten beträgt somit 357, im nachfolgenden mit $N=357$ definiert. Da aufgrund der Konzeption des Messinstruments nicht jede Frage von allen Probanden zu beantworten war, wird die Stichprobe einzelner Fragen mit n definiert.

Die Auswertungen der Ergebnisse wurden mit der Statistiksoftware IBM SPSS in der Version 20 durchgeführt.

4.2. Aufbau und Inhalt des Fragebogens

Der in dieser empirischen Untersuchung eingesetzte Fragebogen (vgl. A. 5) besteht aus insgesamt 27 Fragen, die je nach Fragestellung einen quantitativen oder qualitativen Charakter aufweisen und zudem in offener und geschlossener Form eingesetzt wurden.

Der Autor verwendete in seinem Fragebogen Gabelungen, so dass Probanden, je nach Einstellung und der daraus resultierenden Beantwortung, zwischen 13 und 25 Fragen zu beantworten hatten. Diese Gabelungen wurden in den Online-Fragebogen programmiert, damit die Teilnehmer der Umfrage benutzungsfreundlich automatisch zur entsprechenden Frage weitergeleitet wurden und eine manuelle Suche dadurch entfiel.

Bevor der Fragebogen am 01.08.2011 offiziell freigeschaltet wurde, erfolgten insgesamt drei Pretests mit jeweils abwechselnden und im Vorfeld nicht eingeweihten Testpersonen. Dadurch konnte die Qualität der eingesetzten Fragestellungen optimiert und zudem ihre Verständlichkeit sichergestellt werden.

Das Konstrukt des Messinstruments bildeten die vier Grundbausteine:

1. Mediennutzung
2. Zahlungsbereitschaft
3. Produktmodelle und Mobile Endgeräte
4. Demografie

Im ersten Teil des Fragebogens, der sich mit der *Mediennutzung* der Probanden auseinandersetzte, wurde nach der aktuell verwendeten Mediengattung sowie den Kriterien ihrer Auswahl gefragt. Des Weiteren sollten die Probanden ihr Nutzungsverhalten von Tageszeitungen sowie ihre Erfahrungen und Einstellungen mit digitalen Angeboten auf mobilen Endgeräten mitteilen. Dadurch erhoffte sich der Autor einen Überblick zum aktuellen Mediennutzungsverhalten allgemein sowie im Speziellen von journalistischen Angeboten auf mobilen Endgeräten zu erhalten.

Der zweite Teil des Fragebogens, der sich mit der Thematik *Zahlungsbereitschaft* beschäftigte, förderte Ergebnisse zur allgemeinen Bereitschaft der Nutzer, für journalistische Inhalte auf mobilen Endgeräten zu zahlen sowie zur Zahlungshöhe nach Bezugsform. Weiterhin wurden die Probanden nach den präferierten Bezugsformen von Bezahlinhalten auf den jeweiligen Gerätekategorien befragt.

Anhand dieser Ergebnisse konnte der Autor Einschätzungen vornehmen, wie hoch die aktuelle Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte auf mobilen Endgeräten ist und welche Bezugsformen von Bezahlinhalten sich mit der höchsten Wahrscheinlichkeit monetarisieren lassen.

Produktmodelle und Mobile Endgeräte ist die Thematik des dritten Teils des Fragebogens, in dem die Probanden nach den präferierten Produktmodellen und bevorzugten mobilen Endgeräten befragt wurden. Darüber hinaus sollten die Untersuchungsteilnehmer Auskunft zur ihrer aktuellen und zukünftigen Ausstattung mit mobilen Endgeräten geben. Mit Hilfe der daraus gewonnen Resultate konnte eine Übersicht zur momentanen und eine Prognose zur zukünftigen Geräteverbreitung vorgenommen werden. Weiterhin lässt sich durch diese Ergebnisse abschätzen, für welche Produktmodelle und Gerätekategorien die vermeintlich besten Kapitalisierungschancen bestehen.

Den vierten Teilbereich des Fragebogens bildete die Thematik *Demografie*. Darin wurden die Probanden aufgefordert, Angaben zum Alter, zum Geschlecht, zum Bildungs- und Berufsstand sowie zum Einkommen zu machen. Anhand der demografischen Informationen der Teilnehmer sollten daraus resultierende Korrelationen zu den Ergebnissen der Thematiken *Mediennutzung*, *Zahlungsbereitschaft* und *Produktmodelle und Mobile Endgeräte* hergestellt werden.

4.3. Ergebnisse

Im nachfolgenden stellt der Autor zusammenfassend die Ergebnisse der Online-Umfrage vor. Diese werden entsprechend dem Aufbau des Fragebogens in die Teilbereiche *Mediennutzung* (4.3.1.), *Zahlungsbereitschaft* (4.3.2.) sowie *Produktmodelle und Mobile Endgeräte* (4.3.3.) unterteilt.

Eine Zusammenfassung der demografischen Merkmale der Probanden können vom Leser der unten stehenden Grafik (Tab. 4) entnommen werden.

Merkmal	Ausprägung	Anzahl	Anteil in Prozent
Geschlecht	männlich	133	37,3
	weiblich	224	62,7
gesamt		357	100
Beruf	Student/in	250	70
	Arbeiter/in	5	1,4
	Angestellte/r	85	23,8
	Selbständig	10	2,8
	Rentner/in, Pensionär/in	7	2
gesamt		357	100
Höchster Bildungsabschluss	Volksschul-/Hauptschulabschluss	2	0,6
	Abschluss der polytechnischen Oberschule	6	1,7
	Realschul-/Gesamtschulabschluss	14	3,9
	Fachhochschul-/Hochschulreife	203	56,9
	Fachhochschul-/Hochschulabschluss	118	33
	Promotion	14	3,9
gesamt		357	100
Monatliches Haushaltsnettoeinkommen in Euro	bis 999	170	47,6
	1.000 - 1.499	36	10,1
	1.500 - 1.999	33	9,2
	2.000 - 2.499	10	2,8
	2.500 - 2.999	10	2,8
	3.000 - 3.499	3	0,8
	mehr als 3.500	9	2,5
	Keine Angabe	86	24,1
gesamt		357	100

Tab. 4: Soziodemografische Merkmale der Probanden

Quelle: Eigene Darstellung

4.3.1. Mediennutzung

Die Messungen der Aussagen der Probanden (N=357) ergab, dass das Fernsehen (78,2 %) das *meistgenutzte Medium zum täglichen Konsum von Nachrichten* darstellt – vor Nachrichtenportalen im Internet (74,2 %) und Radio (67,5 %). Die klassische Printausgabe einer Tageszeitung wird von 34,7 % der Probanden täglich zum Nachrichtenkonsum genutzt (vgl. A. 6). Die Fernsehnutzung steigt dabei mit zunehmendem Alter. Während 77,8 % der 20-29-Jährigen das Fernsehen zum täglichen Nachrichtenkonsum verwenden, sind es bei den 50-59-Jährigen 91,7 % und bei den über 60-Jährigen 100 % (vgl. A. 7). Ein ähnliches Bild ergeben die Auswertungen zur Nutzung von Tageszeitungen. Auch in diesem Fall steigt die Nutzungswahrscheinlichkeit mit Zunahme des Alters: 32 % der 20-29-Jährigen stehen 80 % der über 60-Jährigen entgegen. Dagegen verhält es sich mit der Nutzung von Nachrichtenportalen im Internet entgegengesetzt. Diese werden verstärkt von jüngeren Nutzern der Altersgruppen 20-29 (73,1 %) und 30-39 (88,6 %) verwendet, weniger häufig dagegen von älteren Anwendern (50-59 = 66,7 %).

Mit den vorliegenden Messungen konnten bisherige Forschungsergebnisse bestätigt werden, wonach jüngere Altersgruppen sich verstärkt über das Internet informieren und aufs Zeitungslesen zunehmend verzichten. Dagegen bleibt die Zeitung auch bei älteren Nutzergruppen weiterhin ein bedeutendes Medium für den täglichen Nachrichtenkonsum.

Eine Abhängigkeit von Bildung und Einkommen in Bezug auf die Medienauswahl konnte in dieser Untersuchung nicht nachgewiesen werden (vgl. A. 8 und A. 9). Die Gründe hierfür sieht der Autor in der verhältnismäßig geringeren Anzahl an befragten Probanden sowie der unterschiedlichen und teilweise geringeren Anteile von Merkmalsträgern in den jeweiligen Bildungs- und Einkommensgruppen. Dadurch lassen sich bei dieser wie auch bei weiteren Fragen keine eindeutigen Trends ablesen und damit valide Aussagen treffen.

In Bezug auf die *drei wichtigsten Kriterien bei der Medienauswahl* wählte die Mehrheit der Probanden (N=357) Aktualität (83,5 %). Auf dem zweiten Rang platzierte sich das Kriterium Journalistische Qualität und Seriosität (60,5 %) vor dem Kriterium Aufbereitung und Übersichtlichkeit (41,2 %). Die Kriterien Preis, regionaler Bezug in der Berichterstattung sowie Multimedialität spielen insgesamt dagegen eine untergeordnete Rolle (vgl. A. 10). Das Kriterium Aktualität ist dabei über sämtliche Alters- und Bildungsgruppen von höchster Relevanz (vgl. A. 11 und A. 12). Dagegen zeigte sich, dass die Bedeutung des Kriteriums Journalistische Qualität und Seriosität mit steigendem Alter sowie höherem Bildungsniveau ansteigt. Zudem ist für das Kriterium Aufbereitung und Übersichtlichkeit ebenfalls ein Bedeutungsanstieg mit zunehmendem Alter der Probanden erkennbar.

In Bezug auf das Kriterium Preis lässt sich deutlich feststellen, dass dieses abhängig vom Alter und Einkommen der Probanden ist und in jüngeren sowie einkommensschwächeren Schichten (vgl. A. 11 und A. 13) eine höhere Priorität erfährt.

Die *präferierte Gattung bei der Nutzung von gedruckten Tageszeitungen* stellen mit 60,2 % regionale Tageszeitungen dar, vor überregionalen Tageszeitungen (18,2 %) und Kaufzeitungen (6,7 %). Mehrere Tageszeitungsgattungen werden von 9,8 % der befragten Probanden (N=357) mit der gleichen Häufigkeit verwendet (vgl. A. 14).

Während sich beim Merkmal Alter kein Trend ablesen lässt (vgl. A. 15), ist dies beim Merkmal Bildung möglich. Demnach werden regionale Tageszeitungen verstärkt von mittleren bis höheren Bildungsschichten gelesen (vgl. A. 16). Überregionale Tageszeitungen lesen verstärkt Angehörige höherer Bildungsschichten, Kaufzeitungen dagegen tendenziell Probanden niedrigerer Bildungsschichten.

Eine Abhängigkeit bei der Wahl der Tageszeitungsgattung vom Einkommen der Probanden konnte nicht nachgewiesen werden, da aufgrund fehlender Einkommensangaben einiger Umfrageteilnehmer die Größe der Stichprobe sank (n=271) und dadurch eine seriöse Bewertung verhinderte (vgl. A. 17). Es lässt sich jedoch der Trend ablesen, dass überregionale Tageszeitungen insbesondere von besser situierten Schichten konsumiert werden.

Eine veränderte Medienpräferenz ergab die Auswertung der Ergebnisse der *bevorzugten Tageszeitungsgattung auf mobilen Endgeräten*. 37,9 % der antwortenden Probanden (n=269) nannten bei dieser Fragestellung die überregionalen Tageszeitungen. Regionale Tageszeitungen folgten mit 29,7 % vor den Kaufzeitungen mit 12,6 % (vgl. A. 18). Die Verwendung mehrerer Gattungen mit der gleichen Nutzungshäufigkeit wurde von 14,1 % der Antwortgeber geäußert.

Die Präferenz für überregionale Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten ist alters- und bildungsübergreifend und zudem unabhängig von der Einkommenssituation der Probanden (vgl. A. 19 i.V.m. A. 20 - 21).

Die Auswertung der Ergebnisse dieser Umfrage zeigen auf, dass die *Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten* bei den Probanden (N=357) noch verhältnismäßig gering ist. Nur 38,9 % gaben an, Journalismus auf einem mobilen Endgerät bereits genutzt zu haben (vgl. A. 22 Abb. 1). Erwartungsgemäß ist der Anteil jüngerer Nutzer mit entsprechender Erfahrung größer als bei Anwendern höherer Altersgruppen (vgl. A. 22 Abb. 2). Zusätzlich ist ein Anstieg der Erfahrung mit mobil aufbereiteten journalistischen Inhalten mit steigender Höhe des Bildungsstandes sowie des Einkommens erkennbar (vgl. A. 23 und A. 24).

Die Mehrheit der Probanden (n=142), die bereits über *Erfahrung mit* journalistischen Inhalten auf mobilen Endgeräten verfügt, hat diese mit der *Produktform* App gesammelt – 60,6 % (vgl. A. 25). Mobile Webseiten wurden von 59,2 %, Klassische Webseiten von 49,3 % und ePaper von 19,7 % auf mobilen Endgeräten verwendet. Die Produktkategorien RSS-Feed (9,2 %) und SMS-Dienste (2,1 %) spielen dagegen eine untergeordnete Rolle bei den Anwendern.

Aufgrund des verhältnismäßig geringen Anteils von Probanden mit Erfahrungshintergrund im Umgang mit journalistischen Angeboten auf mobilen Endgeräten ist eine valide Erhebung von Tendenzen nach den Merkmalen Alter, Bildung und Einkommen nicht möglich.

Eine klare Tendenz zeichnet sich hingegen bei der *präferierten mobilen Produktform* unter den Probanden mit Nutzungsinteresse für mobile Angebote ab. Apps wurden von 43,1 % der befragten Probanden (n=267) als bevorzugte Angebotsform genannt (vgl. A. 26). Danach folgen mit Abstand die Nutzungsformen Mobile Webseiten (25,8 %) sowie klassische, für den stationären Gebrauch aufbereitete Webseiten (12,7 %). Das ePaper wurde von 12 % der mobil-affinen Probanden als bevorzugte Produktform gewählt. Abgeschlagen mit 1,5 % an Nennungen folgten RSS-Feeds. Die bereits von vielen deutschen Tageszeitungsverlagen angeboten SMS-Dienste wurden dagegen von keinem Antwortgeber als favorisierte Produktform genannt.

Die App stellt dabei über nahezu alle Altersgruppen hinweg (vgl. A. 27) die bevorzugte Produktform dar. Lediglich die Probanden der Altersgruppe 60 Jahre und älter entschieden sich einstimmig für das ePaper, das in seiner Gestaltung und inhaltlichen Aufbereitung der klassischen Zeitung entspricht. Anzumerken ist jedoch auch in diesem Fall eine sich stark unterscheidende Repräsentation der Merkmalsträger, auch hinsichtlich der Merkmale Bildung und Einkommen (vgl. A. 28 und A. 29).

Die Untersuchung der *Bedeutung von bestimmten Funktionen und Eigenschaften einer digitalen Tageszeitung* förderte klare Ergebnisse unter den befragten Probanden (n=267).

Die ständige Aktualisierung der Inhalte ist für 97,4 % mindestens wichtig, sehr wichtig noch für 77,2 % (vgl. A. 30). Damit ist der Aspekt Aktualität für aktuelle und potentielle Nutzer digitaler Angebote von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten die mit Abstand wichtigste Eigenschaft. An zweiter Stelle folgt die Verlinkung zu weiterführenden Artikeln. Diese Funktion ist für 55 % mindestens wichtig, aber nur für 11,2 % sehr wichtig. Als drittwichtigstes Kriterium nannten die Probanden die Verfügbarkeit von Bildergalerien, die für 43,8 % mindestens wichtig sind, sehr wichtig für 7,1 %. Multimediale Funktionen wie Video-, Audio- oder animierte Inhalte in digitalen mobilen Angeboten von Tageszeitungen spielen dagegen für die Mehrheit der Probanden nur eine untergeordnete Rolle.

Das gilt auch für Interaktionsmöglichkeiten mit Redakteuren der Zeitung sowie dem Einsatz interaktiver Werbemittel.

Auf die grundlegende Frage, ob sich aktuelle Nichtnutzer eine *zukünftige Verwendung von journalistischen Angeboten von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten* vorstellen könnten, förderten die getroffenen Antworten eine Mehrheit pro Mobile. Aus der Gruppe der bisherigen Nichtanwender (n=219) äußerten 58,4 % die Meinung, sich eine zukünftige Nutzung vorstellen zu können. Ablehnung fand diese Vorstellung bei 41,6 % der Probanden (vgl. A. 31 Abb. 1).

Dabei zeigten besonders Merkmalsträger aus den unteren und mittleren Altersgruppen eine mehrheitlich positive Einstellung zur zukünftigen Nutzung, während bei höheren Altersgruppen ab 50 Jahre die Mehrheit eine Verwendung ausschließt (vgl. A. 31 Abb. 2). Die künftigen Nutzungsaussichten steigen zudem mit dem Bildungsstand der Antwortgeber (vgl. A. 32).

Eine valide Auswertung zur Abhängigkeit von Einkommenshöhe und Nutzungsaussicht ist aufgrund der geringen Anzahl an Antworten (n=165) und der ungleichmäßigen Verteilung der zu untersuchenden Merkmale aus Sicht des Autors nicht möglich (vgl. A. 33). Daher werden die gemessenen Ergebnisse an dieser Stelle nicht weiter thematisiert.

Während sich die Mehrheit der Probanden aus den Reihen der aktuellen Nichtverwender aufgeschlossen für eine zukünftige Nutzung aussprechen, steht auf der anderen Seite die Gruppe derjenigen, die eine Verwendung in der Zukunft ausschließen. Der *Hauptgrund*, der *gegen eine zukünftige Nutzung* spricht, ist laut den befragten Probanden (n=91) die zu kleine Bildschirmgröße mobiler Endgeräte (76,9 %). Der zweithäufigste genannte Grund war das Fehlen eines geeigneten Endgerätes (60,4 %). An dritter Stelle wurde von 50,5 % mangelndes Interesse am Lesen von Zeitungsinhalten auf mobilen Endgeräten geäußert (vgl. A. 34).

Ein mangelndes Angebot aktueller Produkte, deren Kosten und Bezahlverfahren sowie ein fehlender Kenntnisstand über die Nutzungsmöglichkeiten wurden dagegen nur von einem geringen Teil der Probanden als Gründe angegeben.

Bemerkenswert an diesen Ergebnissen ist, dass die getroffenen Aussagen fast ausschließlich auf Vorurteilen basieren. 98,9 % der Probanden, die Gründe gegen die Nutzung von Tageszeitungsinhalten auf mobilen Endgeräten äußerten, verfügten über keinerlei Erfahrung auf eben diesen. Somit waren sie auch nicht in der Lage, alle Antwortmöglichkeiten objektiv zu beurteilen (vgl. A. 35). Diese Tatsache sollte der Leser daher bei der Beurteilung der Ergebnisse dieser Fragestellung berücksichtigen.

4.3.2. Zahlungsbereitschaft

Befragt nach der *Bereitschaft, für Journalismus auf mobilen Endgeräten zu zahlen*, gaben ein Viertel (24,7 %) der Probanden (n=267), die zuvor ihre Bereitschaft äußerten, künftig digitale Angebote von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten nutzen wollen, ihre Zustimmung. Dagegen verneinten 75,3 % eine Zahlungsbereitschaft für journalistische Angebote auf mobilen Endgeräten (vgl. A. 36 Abb. 1).

Bei der Auswertung der Ergebnisse in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft der Probanden ist weder eine Tendenz abhängig vom Alter, dem Bildungsstand oder dem Einkommen erkennbar (vgl. A. 36 Abb. 2, A. 37 und A. 38).

Stattdessen kann ein Zusammenhang vom aktuell verwendeten mobilen Endgerät nachgewiesen werden (vgl. A. 39). Während 24,3 % der Nutzer von Feature Phones und 24,8 % der Besitzer von Smartphones eine Zahlungsbereitschaft angaben, lag die Bereitschaft von Tablet-Nutzern bei 50 %. Damit bestätigen die Messungen dieser Untersuchung die Forschungsergebnisse externer Studien, wonach Tablet-Besitzer eine höhere Zahlungsbereitschaft im Vergleich zu Besitzern anderer mobiler Gerätekategorien aufweisen (vgl. 2.4. und 2.7.).

Diese Ergebnisse korrespondieren mit den Antworten nach dem bevorzugten Produkt hinsichtlich des gewählten Geschäftsmodells *Freemium oder Premium*. Auf die Frage, ob die Probanden (n=267) sich für das kostenpflichtige Angebot mit hohem Funktionsumfang exklusive Werbung oder für die kostenlose, werbefinanzierte Variante und eingeschränktem Funktionsumfang entscheiden würden, wählten nur 16,1 % die kostenpflichtige Premium-Ausgabe (vgl. A. 40 Abb. 1). 83,5 % würden stattdessen die im Umfang beschränkte Freemium-Version auswählen. Dabei lässt sich die Tendenz erkennen, wonach eine Korrelation zwischen dem Merkmal Alter und der Wahl des Geschäftsmodells besteht (vgl. A. 40 Abb. 2). Jüngere Nutzer greifen eher zum Freemium-Modell als ältere Probanden. Eine Abhängigkeit der Merkmale Einkommen und Bildung mit der gewählten Entscheidung der Probanden ist aufgrund unterrepräsentierter Merkmalsverteilungen nicht messbar (vgl. A. 41).

Befragt nach der *bevorzugten Bezugsform der Nachrichteninhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten* nannten 62,7 % aller zahlungsbereiten Probanden (n=67) das Monatsabonnement (vgl. A. 42). Auf die nächstfolgenden Positionen wurden die Bezugsformen Einzelausgabe/Tagesnutzungsberechtigung (43,3 %) sowie die Buchung eines einzelnen Nachrichtenressorts (37,3 %) gewählt.

Eine geringe Akzeptanz erzielte die im stationären Internet eingesetzte Methode, nach der ein Bezug einzelner Artikel möglich ist. 16,4 % der zahlungsbereiten Probanden könnten sich diese Form des Kaufs von Bezahlinhalten vorstellen.

Die *Höhe Zahlungsbereitschaft für eine Einzelausgabe bzw. Tagesnutzungsberechtigung auf mobilen Endgeräten* liegt für die Mehrheit der Probanden (n=66) bei unter einem Euro. 42,4 % wären bereit, einen Preis zwischen 0,50 – 0,99 Euro zu zahlen, 40,9 % bis 0,49 Euro (vgl. A. 43). 13,6 % würden max. 1,00 – 1,49 Euro für die zeitbezogene Nutzung über einen Tag zahlen, weitere 1,5 % zwischen 2,00 – 2,49 Euro.

Die Festlegung der maximalen *Kostenhöhe für den Bezug eines Monatsabonnements*, die die Probanden (n=66) in einer offen konzipierten Fragestellung selbst bestimmen konnten, ergab einen meistgenannten Betrag in Höhe von 10 Euro (vgl. A. 44). 22,7 % der zahlungsbereiten Probanden gaben diesen Wert an. 5 Euro für den monatlichen Bezug von Tageszeitungsinhalten auf mobilen Endgeräten wären weitere 18,2 % bereit zu zahlen. Der am dritthäufigsten genannte Betrag liegt bei 15 Euro und wurde von insgesamt 13,6 % der Probanden genannt.

4.3.3. Produktmodelle und Mobile Endgeräte

Smartphones sind für die Mehrheit der zahlungsbereiten Probanden (n=66) die *Gerätekategorie*, die sie *für den Einsatz mobiler digitaler Angebote von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräte* kategorien bevorzugt verwenden würden. 71,2 % der Antwortgeber würden entsprechende Angebote auf Modellen dieser Gerätekategorie nutzen (vgl. A. 45). Tablets folgen mit einer Zustimmung von 59,1 % auf der zweiten Position vor eReadern mit 10,6 % sowie der Gerätekategorie der Feature Phones mit einem Anteil von 7,6 %.

Dabei zeigten sich 83,3 % derjenigen, die aktuell ein Smartphone verwenden, von ihrer Gerätekategorie überzeugt. Die besondere Eignung von Tablets für den Konsum von Tageszeitungsinhalten bescheinigen 91,7 % der Besitzer ihrer verwendeten Gerätekategorie. Smartphones würden dagegen nur 66,7 % der Tablet-Besitzer für die Nutzung von Tageszeitungsinhalten einsetzen.

Die Auswertung der Ergebnisse zur *bevorzugten Produktform der mobilen Dienste auf den unterschiedlichen Gerätekategorien* unterstrich die unterschiedliche Eignung der Produkte auf den jeweiligen Plattformen.

Für die Feature Phones sahen die Probanden (n=66) SMS-Dienste mit 22,7 % als optimalste Angebotsformen für diesen Gerätetyp (vgl. A. 46). Apps und Mobile Webseiten folgten gleichauf mit 9,1 %.

Bei Smartphones ist die App die mit Abstand am stärksten präferierte Produktform. 53 % der Probanden würden Inhalte von Tageszeitungen bevorzugt als App auf Smartphones verwenden. Auf den Plätzen folgen die Produktkategorien der Mobilen Webseiten (27,3 %) sowie der ePaper (7,6 %).

Für Tablets sieht die Mehrheit der Probanden das klassische ePaper als die am besten geeignete mobile Produktform an. 31,8 % favorisieren das Abbild der klassischen Printausgabe vor Apps (21,2 %) und Mobilen Webseiten (16,7 %).

Das ePaper stellt erwartungsgemäß auch bei eReadern die bevorzugte Produktkategorie dar. 34,8 % sehen in dieser Produktform das geeignete Angebot. Erwartungsgemäß vertraten in dieser Gerätekategorie 42,4 % der Probanden die Aussage „Keine Ahnung“. Die mangelnde Erfahrung der Antwortgeber ist aus Sicht des Autors auf die bisher sehr geringe Geräteverbreitung (gesamt 450.000 verkaufte Exemplare in Deutschland, vgl. Schmucker 2011), einem aktuell sehr geringen Angebotsspektrum von Tageszeitungsinhalten sowie weiteren Produktformen zurückzuführen.

Die gemessenen und in Anlage 46 dargestellten Ergebnisse sind jedoch mit Einschränkungen zu bewerten, da neben einer sehr geringen Anzahl an Antworten zudem auch Einschätzungen von Probanden berücksichtigt wurden, die über keinerlei Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten verfügten. Diese Problematik stellt der Autor exemplarisch an der Gerätekategorie Tablet dar: Die präferierte Produktform für diesen Gerätetyp ist – wie oben beschrieben – mit 31,8 % das ePaper.

35,7 % der Probanden, die über keinerlei Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten verfügten, wählten das ePaper vor Mobilen Webseiten (17,9 %) als favorisierte Produktform (vgl. A. 47). Damit urteilten die Probanden über Produktformen, die sie zuvor noch nicht genutzt haben und sich folglich nur schwer eine Meinung bilden können. Probanden, die im Vorfeld bereits Erfahrungen mit digitalen Angeboten auf mobilen Endgeräten sammeln konnten, wählten ebenfalls das ePaper an erster Stelle. Mit 28,9 % der Nennungen liegt dieses nur knapp vor der Produktform App mit 26,3 %. Erwähnenswert ist, dass auch dieses Ergebnis kritisch zu beleuchten ist, da nicht alle Probanden mit Erfahrungshintergrund ihre Kenntnisse mit Geräten der Kategorie Tablets gesammelt haben.

Deutlich wird diese Diskrepanz durch die Auswertung der Daten der Tablet-Besitzer, die bereits über Erfahrungen mit journalistischen Inhalten auf mobilen Endgeräten verfügten. Sie entschieden sich mit 41,7 % für Apps als favorisierte Produktform vor ePaper mit 33,3 % (vgl. A. 48).

Daher gilt es, diese Ergebnisse kritisch, mit einer Distanz und dem Bewusstsein einer potentiellen Fehleranfälligkeit, bedingt durch die geringe Anzahl an Antworten sowie der Berücksichtigung der Beurteilungen unerfahrener Probanden, zu betrachten.

Die in der Umfrage unter den Probanden (N=357) *aktuell* am häufigsten *genutzten Endgeräte* sind Modelle der Kategorie Smartphone (vgl. A. 49). 48,2 % der Teilnehmer dieser Umfrage nutzten diese Gerätekategorie. An zweiter Stelle folgten die klassischen Feature Phones, die von 46,8 % der Probanden eingesetzt wurden. Tablets erfahren dagegen noch eine schwache Verbreitung. Nur 7 % der Probanden besaßen ein Modell aus dieser Gerätekategorie. An letzter Position folgten eReader, die von 0,6 % der Teilnehmer eingesetzt wurden. Kein mobiles Endgerät wurde zum Zeitpunkt der Umfrage dagegen von 6,7 % verwendet.

Die Nutzung eines bestimmten Endgerätetyps ist aus Sicht des Autors abhängig vom Alter, der Bildung sowie dem Einkommen (vgl. A. 50 – A. 52). Während die klassischen Feature Phones verstärkt in höheren Altersklassen eingesetzt werden, finden Smartphones in jüngeren und mittleren Altersklassen eine höhere Verwendung.

Eine ähnliche Entwicklung ist auch in Bezug auf das Merkmal Bildung messbar. Mit Zunahme des Bildungsstands nimmt der Anteil derjenigen, die Feature Phones verwenden, ab. Im gleichen Zuge ist ein Anstieg der Smartphone-Verbreitung zu verzeichnen.

Diese Tendenz ist ebenfalls beim Merkmal Einkommen wahrnehmbar. Je höher das Einkommen der Probanden, desto niedriger fällt die Verbreitung von Feature Phones in den jeweiligen Einkommensklassen aus. Dagegen ist eine Zunahme der Verwendung von Smartphones erkennbar, die die höchste Verbreitung in den mittleren bis hohen Einkommensklassen erzielen. Noch deutlicher fällt dieser Trend bei Tablets aus, deren Verbreitung kontinuierlich mit der Höhe der Einkommensklasse der Probanden ansteigt.

Befragt nach der *zukünftig eingesetzten Gerätekategorie und dem Zeitpunkt ihrer Anschaffung* plant die Mehrheit der Probanden (N=357) die Nutzung von Smartphones. 66,1 % planen die Anschaffung dieses Gerätetyps, wobei 51 % aller Umfrageteilnehmer diese Anschaffung innerhalb der nächsten 24 Monate vorsehen (vgl. A. 53).

An zweiter Position folgen die Tablets. 29,7 % der Probanden wollen diese Geräte dieser Kategorie zukünftig erwerben, gesamt jedoch nur 14 % in den nächsten 24 Monaten.

Klassische Feature Phones liegen in der Gunst der Probanden an dritter Stelle. 17,4 % wollen sich in Zukunft ein klassisches Handy zulegen. 12,9 % planen eine Neuanschaffung innerhalb der nächsten 24 Monate.

Die Gerätekategorie der eReader erfährt nur ein geringes Interesse unter den Probanden dieser Umfrage. 7 % wollen sich einen eReader in der Zukunft zulegen, jedoch nur 2,2 % in den kommenden 24 Monaten.

Aufgrund der hohen Anzahl an Antwortmöglichkeiten bei dieser Fragestellung und dem daraus resultierend geringen Anteil von Antworten der Probanden in den jeweiligen Antwortkategorien ist eine zusätzliche valide Aussage zu den Merkmalen Alter, Bildung und Einkommen (vgl. A. 54 – 56) in Bezug auf eine Geräteneuanschaffung nicht möglich.

5. Erkenntnisse, Rückschlüsse und Optimierungsansätze

5.1. Beantwortung der Hypothesen

Hypothese I: *Technische Restriktionen, aufgrund umfangreicher Diversifikationen von Gerätebauweisen und –plattformen, stellen für Verlage ein großes Hindernis dar, mit nativen Applikationen von Tageszeitungen eine hohe Reichweite auf mobilen Endgeräten zu erlangen.*

Die Hypothese I wird mit dieser Forschungsarbeit aus Sicht des Autors bestätigt. Auf dem deutschen Markt für mobile Endgeräte findet eine hohe Diversifikation in Bezug auf die angebotenen Gerätebauweisen und die eingesetzten mobilen Betriebssysteme statt. Laut des Online-Preisvergleichsdienstleisters guentiger.de (Stand: 19.09.2011) wurden 635 verschiedene Feature Phone-Modelle, 366 unterschiedliche Smartphone-Modelle und 129 verschiedene Tablet-Modelle angeboten (vgl. 2.4). Während nahezu alle Feature Phones mit unterschiedlichen herstellereigenen Betriebssystemen ausgestattet sind, findet auch bei Smartphones und Tablets ein hoher Individualisierungsgrad bei den eingesetzten Betriebssystemen statt (vgl. 2.5). Die 366 Smartphone-Versionen wurden mit 34 verschiedenen Betriebssystemen bzw. Betriebssystementwicklungsstufen vertrieben, wobei 47 Modelle mit herstellereigenen Entwicklungen versehen wurden. Bei den 129 Tablet-Varianten kommen zudem 14 unterschiedliche Betriebssysteme bzw. Betriebssystemevolutionsstufen zum Einsatz.

Die Planung und Entwicklung nativer Applikationen ist mit hohen Investitionen verbunden (vgl. 2.5.). Daher sind Verlage dazu gezwungen, sich mit ihren digitalen Produkten auf möglichst reichweitenstarke und profitable Plattformen zu konzentrieren. Mit Recherchestand 01.09.2011 wurden insgesamt 86 native Applikationen deutscher Tageszeitungstitel den Lesern offeriert.

Davon bedienen 79 die iOS-Plattform (43 iPhone, 36 iPad). Sechs Produkte werden für Geräte mit Googles Android und ein Angebot für RIM's BlackBerry OS bereitgestellt (vgl. 3.2).

Eine wesentliche Ursache dafür liegt in der nahezu gleichen Gerätebeschaffenheit von iPhone und iPad sämtlicher Modelljahrgänge in Bezug auf Betriebssystem, Bildschirmgröße (3,5 Zoll beim iPhone, 9,7 Zoll beim iPad) sowie Bedienungsweisen und -funktionen begründet. Diese Analogie in der Gerätebauform und –beschaffenheit erleichtert es Anbietern, ihre Produkte ohne zusätzliche kostenintensive Anpassungen auf möglichst stark verbreiteten Gerätemodellen offerieren zu können.

Exemplarisch für die Problematik der Produktentwicklung für verschiedene Plattformen gibt es nach Arne Wolter (2011), Mitglied der Geschäftsleitung G&J Media Sales, „unterschiedliche Tablets mit unterschiedlichen Systemanforderungen, deren Berücksichtigung erfordert einen hohen Entwicklungsaufwand, den noch viele Verlage zum Teil und zu Recht scheuen.“

Hypothese II: *Ältere Leser greifen eher zum Printprodukt und lehnen die Nutzung von digitalen journalistischen Inhalten von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten ab. Jüngere Altersgruppen gehören dagegen verstärkt zur Gruppe der Nichtleser klassischer Printprodukte. Sie lesen Nachrichten bevorzugt in digitaler Form und sind daher die primäre Zielgruppe für digitalisierte Angebote klassischer Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten.*

Die Hypothese II wird mit den in dieser Untersuchung geförderten Ergebnissen belegt. Der Nachweis, wonach die Tageszeitungsnutzung mit dem Alter steigt und bei jüngeren Nutzergruppen stark rückläufig ist, kann sowohl mit den Ergebnissen aus externen Studien (vgl. 3.1.) als auch den in 4.3.1. dargestellten eigenen Messungen erbracht werden. Zudem ist das Nutzungsinteresse für digitale Zeitungsinhalte auf mobilen Endgeräten bei älteren Probanden niedriger als bei jüngeren (vgl. 4.3.1.).

Dagegen ist die Nutzerschaft derer, die journalistische Informationen auf digitalem Wege täglich über Nachrichtenportale im Internet konsumieren, tendenziell jünger (vgl. 4.3.1.). Auch ist der Anteil von Anwendern jüngerer Altersgruppen höher, die bereits Erfahrung mit journalistischen Inhalten auf mobilen Endgeräten gesammelt haben (vgl. 4.3.1.).

Dieser Trend wird zudem in der Geräteausstattung untermauert. Die für die Nutzung mobiler Inhalte besonders geeignete Gerätekategorie der Smartphones findet bei Angehörigen junger Alterssegmente eine höhere Verbreitung als bei Angehörigen höherer Altersschichten (vgl. 4.3.3.). Zudem ist die Bereitschaft, sich zukünftig ein Smartphone anschaffen zu wollen, in jungen Altersgruppen am höchsten.

Hypothese III: *Die Leser erwarten Mehrwerte von journalistischen Angeboten von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten, die einfache ePaper als digitale Abbildung einer Printausgabe nicht erfüllen.*

Die Hypothese III konnte nicht bestätigt werden.

Die Theorie, dass Leser Mehrwerte von journalistischen Angeboten erwarten, konnte mit den Messergebnissen dieser Untersuchung nicht vollständig nachgewiesen werden. Mehrwerte zu klassischen, statischen Printprodukten stellen bei mobilen digitalen Angeboten u.a die Erhöhung der Aktualität durch ständig aktualisierbare Inhalte dar. Des Weiteren zählen dazu die Möglichkeit der Integration dynamischer, multimedialer Inhalte sowie Interaktionsmöglichkeiten. Mit Ausnahme der Merkmale der ständigen Aktualisierbarkeit der Inhalte, der Verfügbarkeit von Links zu weiterführenden Artikeln sowie das Vorhandensein von Bildergalerien wurden multimediale Funktionen wie Audio- und Videoinhalte, animierte Grafiken oder Interaktionsmöglichkeiten mit Redakteuren von den Probanden dieser Untersuchung mehrheitlich für unwichtig bestimmt (vgl. 4.3.1.).

ePaper gleichen in ihrer Gestaltung und der statischen Aufbereitung der Inhalte den klassischen Zeitungspendants (vgl. 4.3.2.). Mehrwerte können den Lesern im Vergleich zu klassischen Tageszeitungen – mit Ausnahme weniger optimierter Angebote – dadurch nicht geboten werden. Trotzdem stellen ePaper für die Probanden auf den Gerätekategorien Tablet und eReader die präferierte Angebotsform von digitalen Tageszeitungsinhalten dar (vgl. 4.3.3.). In der multimedial besonders leistungsfähigen Charakteristik von Tablets (vgl. 2.3. i.V.m. 2.4. und 2.7) und der Bestimmung eines statischen und einfach konzipierten mobilen Produktes als bevorzugte Angebotsform bestätigt sich aus Sicht des Autors die aktuelle Irrelevanz von Mehrwerten auf mobilen Endgeräten im Vergleich zu klassischen Printprodukten – zumindest laut den Ergebnissen dieser Untersuchung.

Hypothese IV: *Die zumeist kostenfreien Angebote gleicher Inhalte auf Verlagswebseiten und Nachrichtenportalen im stationären sowie im mobilen Internet sind für die Mehrheit junger Leser ein ausschlaggebender Grund, auf die Nutzung kostenpflichtiger Inhalte zu verzichten.*

Die Hypothese IV konnte nicht belegt werden.

Die kostenlose Verfügbarkeit gleicher Inhalte auf Verlagswebseiten und Nachrichtenportalen als ausschlaggebenden Grund für den Verzicht kostenpflichtiger Inhalte konnte nicht einwandfrei bewiesen werden.

Jedoch lassen sich klare Tendenzen in den Messungen ablesen, die für diese Hypothese sprechen: Die Nutzerschaft von Nachrichtenportalen im Internet ist in jüngeren Alterssegmenten höher als in älteren (vgl. 4.3.1.). Zudem ist die Bedeutung des Faktors Preis bei der Medienauswahl jüngerer Nutzer deutlich höher als bei älteren Probanden (vgl. 4.3.1.). Zudem gehören die in dieser Untersuchung befragten Probanden aus jungen Alterssegmenten zum überwiegenden Teil zur Gruppe der Wenigverdiener mit sehr geringem Einkommen (vgl. 4.3.). Diese Gruppe nutzt aufgrund ihrer Einkommensschwäche bevorzugt kostenfreie Angebote und Inhalte. Dieser Trend wird auch durch den klaren Vorzug von Freemium-Modellen vor Premium-Modellen durch jüngere Merkmalsträger bestätigt (vgl. 4.3.2.).

Hypothese V: *Tablet-PCs bieten im Vergleich zu Smartphones und Feature Phones aufgrund ihrer besseren Eignung für den Konsum von Medieninhalten sowie einer höheren Zahlungsbereitschaft ihrer Nutzerschaft langfristig höhere Kapitalisierungsmöglichkeiten für journalistische Angebote.*

Die Hypothese V konnte bestätigt werden.

Externe Studien belegen die bessere Eignung von Tablets für den Konsum von Medieninhalten (vgl. 2.4 i.V.m. 2.7.) im Vergleich zu Smartphones. Diese Ergebnisse werden ausnahmslos auch durch die persönlichen Erfahrungen des Autors dieser Forschungsarbeit bestätigt, der beide Gerätekategorien täglich verwendet.

Neben der besseren Eignung der Geräte für den Medienkonsum spricht auch die höhere Zahlungsbereitschaft von Tablet-Besitzern, die in dieser Studie sowie in externen Forschungsergebnissen nachgewiesen wurden (vgl. 2.7. i.V.m. 4.3.2.), für positive Monetarisierungschancen von Tageszeitungsverlagen.

Schnelle Erfolge in der Kapitalisierung von digitalen Zeitungsinhalten auf Tablets sind aufgrund einer aktuell und mittelfristig geringen Verbreitung entsprechender Endgeräte (vgl. 2.4. und 4.3.3.) aus Sicht des Autors jedoch nicht zu erwarten. Die Chancen steigen jedoch zunehmend mit jeder verkauften Einheit und einer damit einhergehenden Erhöhung der Reichweite.

5.2. Zusammenfassung und Bewertung der Forschungsergebnisse

In diesem Kapitel befasst sich der Autor mit der Zusammenfassung und der Bewertung der in dieser Forschungsarbeit abgebildeten Erkenntnisse sowie der Beantwortung der zentralen Fragestellung.

An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass ein Teil der nachfolgenden Aussagen auf Messergebnissen einer Stichprobe basiert, die aufgrund einer ungleichmäßigen Verteilung der Probanden hinsichtlich derer demografischen Merkmale nicht repräsentativ ist.

Unter dem Gesichtspunkt der *Mediennutzung* konnten die eigenen Messungen (vgl. 4.3.1.) dieser Forschungsarbeit die Ergebnisse externe Datenerhebungen (vgl. 3.1.) bestätigen, wonach die tägliche Nutzung gedruckter Tageszeitungen insbesondere bei jüngeren Nutzern (14-39 Jahre) deutlich hinter der digitaler Nachrichtenportale liegt. Da die Chancen sehr gering sind, aktuelle Nichtverwender als Leser gedruckter Tageszeitungen zu aktivieren (vgl. 3.1.), müssen Verlage diese Nutzergruppe auf digitalen Kanälen wie zum Beispiel Mobile erreichen.

Dazu sollten sie qualitativ hochwertige und seriöse journalistische Produkte offerieren, deren Inhalte regelmäßig aktualisiert werden. Für die absolute Mehrheit der Nutzer ist alters-, bildungs- und einkommensübergreifend Aktualität vor Journalistischer Qualität und Seriosität das *wichtigste Kriterium für die tägliche Medienauswahl*. Multimediainhalte nehmen dagegen einen deutlich geringeren Stellenwert ein (vgl. 4.3.1.).

Während bei Print die regionalen Tageszeitungen als *Tageszeitungsgattung* den höchsten Zuspruch vor überregionalen Titeln und Kaufzeitungen erreichen, ändert sich die Gunst der Leser auf dem Vertriebskanal Mobile (vgl. 4.3.1.). Hierbei werden überregionale Tageszeitungen etwas stärker den regionalen Angeboten vorgezogen.

Anwender setzen demnach – abhängig vom eingesetzten Medium – unterschiedliche Prioritäten bei der Wahl der Tageszeitungsgattung. Der Autor vermutet, dass aufgrund der höheren Gewichtung von nationalen und internationalen Themen bei überregionalen Tageszeitungen, die Nutzer hier einen Aktualitätsvorsprung bei tagesaktuellen Themen voraussetzen und davon beeinflusst ihre Auswahl treffen.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen auf, dass die Mehrheit der im Rahmen dieser Forschungsarbeit untersuchten Merkmalsträger noch keine *Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten* gesammelt hat (vgl. 4.3.1.). Wichtige Gründe dafür sieht der Autor in der aktuell geringen Verbreitung geeigneter mobiler Endgeräte (vgl. 4.3.1.) sowie des mobilen Internets (vgl. 2.6.).

Das mobile Internet wird von Nutzern häufig erst mit Anschaffung eines leistungsfähigen Endgerätes adaptiert. Obwohl unter den Probanden dieser Umfrage eine knappe Mehrheit ein Modell der Kategorie Smartphone besaß, verwendeten annähernd die gleiche Anzahl an Merkmalsträgern tendenziell leistungsschwache Modelle der Kategorie Feature Phone, die selten mit einem mobilen Datentarif genutzt werden. Dass sich dieser Zustand schon bald ändern könnte, verdeutlichen die Messungen hinsichtlich einer *geplanten Gerätereueanschaffung* (vgl. 4.3.3.). Demnach planen zwei Drittel der Teilnehmer dieser Umfrage die Anschaffung eines Smartphones, die Hälfte aller Probanden mittelfristig innerhalb der nächsten 24 Monate.

Zudem äußerten 6 von 10 Probanden, die bislang keine Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten gesammelt haben, dass sie sich zukünftig die Nutzung mobiler digitaler Angebote von Tageszeitungen vorstellen können. Somit besteht ein Nutzungspotential von 74,8 % unter den Probanden dieser Studie. Dieses sollte Verlage darin bestärken, weiterhin und mit höherem Einsatz in die Entwicklung, Produktion und Bereitstellung von digitalen Angeboten für mobile Endgeräte zu investieren.

Als mehrheitlich *präferierte mobile Gerätekategorie für die Nutzung journalistischer Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten* (vgl. 4.3.3.) wurden Smartphones bestimmt. Dieses Ergebnis korrespondiert mit den o.g. Angaben der Probanden bezüglich der favorisierten Gerätekategorie bei einer Neuanschaffung. An zweiter Stelle wählten die Merkmalsträger dieser Studie die Kategorie Tablets, die aus Sicht der Verlage aufgrund ihrer besonderen Eignung für den Konsum von Medieninhalten (vgl. 2.3. i.V.m. 2.4. und 2.7.) die größten Hoffnungsträger darstellen.

Ein Hindernis für die erfolgreiche Monetarisierung von Tageszeitungsinhalten auf Tablets ist wie bei Smartphones eine aktuell geringe Reichweite in der Bevölkerung sowie die hohe Gerätediversifikation (vgl. 2.4. in Verbindung mit 2.5. und 5.1.). Mit der Zunahme der Endgeräteverbreitung sowie einer konkreten Herausbildung von präferierten Geräte- und Plattformspezifikationen könnte auch dieses Wachstumshindernis überwunden werden.

Die *beliebteste Produktform für die Nutzung journalistischer Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten* (vgl. 4.3.3.) stellen Apps vor Mobilwebseiten dar. Die Entscheidung dabei wurde geräteabhängig getroffen. So wählten die Teilnehmer der Umfrage SMS-Dienste als bevorzugte Produktform für die eher leistungsschwachen Feature Phones. Auf leistungsstärkeren und mediennutzungsoptimierten Smartphones wird hingegen die App präferiert, auf Tablets und eReadern das ePaper. Bei Probanden, die bereits Erfahrung mit mobilen Nachrichteninhalten sammeln konnten, stellt die App dagegen auch auf Tablets die bevorzugte Produktform dar.

Kritisch anzumerken ist auch hier, dass die umfangreichen Geräte- und Plattformdiversifikationen (vgl. 2.5.) für Verlage ein großes Hindernis darstellen, ihre Apps kosteneffizient einem möglichst großen Nutzerkreis bereitzustellen.

Die *Zahlungsbereitschaft der Leser für digitale Inhalte auf mobilen Endgeräten* ist gering. In der im Rahmen dieser Forschungsarbeit durchgeführten Umfrage äußerte nur etwa jeder vierte Proband eine prinzipielle Bereitschaft (vgl. 4.3.2.). Trotzdem ist diese für Mobile höher als im stationären Internet, wo nur 16 % (vgl. BITKOM 2009) bereit sind, für Inhalte zu bezahlen.

Der Autor führt die höhere Zahlungsmoral bei Mobile auf den Umstand zurück, dass Nutzer von Smartphones und Tablets durch das breite Angebot und die aktive Nutzung kostenpflichtiger Apps für das Thema Bezahlinhalte bereits sensibilisiert sind.

Herausstellen möchte der Autor an dieser Stelle den Nachweis, wonach Merkmalsträger, die bereits über Erfahrung in der Nutzung journalistischer Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten verfügten, mehrheitlich eine Zahlungsbereitschaft aufwiesen (vgl. 4.3.2.).

Daraus resultierend stellt der Autor die *Hypothese* auf, wonach mit der künftig steigenden Verbreitung von Smartphones (vgl. 2.4. und 4.3.3.) sowie des mobilen Internets (vgl. 2.6.) auch die Erfahrung mit journalistischen Inhalten auf mobilen Endgeräten wächst. Da nachweislich auch die Zahlungsbereitschaft mit der Nutzungserfahrung steigt, sind deutliche Reichweitenzunahmen einer potentiell zahlungsbereiten Leserschaft zu erwarten.

Die *Höhe der Zahlungsbereitschaft* richtet sich dabei nach der *Bezugsform* der Inhalte. Die von den Merkmalsträgern dieser Umfrage präferierte Bezugsform ist das klassische Monatsabonnement (vgl. 4.3.2.). Diese zeitbezogene Form des Bezugs hat für Verlage den Vorteil, den Leser über einen längeren Zeitraum von mindestens 28 Tagen an sein Produkt binden und zugleich eine Leser-Blatt-Bindung aufbauen zu können.

Für diese Bezugsform der Tageszeitungsinhalte über das mobile Endgerät erfahrene monatliche Bezugskosten in Höhe von 10 Euro die höchste Zustimmung unter den Probanden, wobei die Spanne an Kostennennungen bis 30 Euro reichte.

Zum Vergleich: Die im Jahre 2009 durchschnittlichen Bezugspreise für ein Monatsabonnement der Printausgabe einer regionalen Tageszeitung in der Trägerzustellung betrugen in Ostdeutschland 20,49 Euro (vgl. Keller 2010, 101) und in Westdeutschland 23,54 Euro (vgl. BDZV 2010, 100). Überregionale Tageszeitungen kosteten 2009 im Monatsabonnement zwischen 33,45 – 43,90 Euro (vgl. Keller 2010, 103).

Die zweitbeliebteste Bezugsform stellt die Einzelausgabe respektive die Tagesnutzungsberechtigung dar.

Diese hat für Tageszeitungsverlage den Vorteil, ihre Inhalte auch an Personen abzusetzen, die sich nicht dauerhaft an ein Produkt binden möchten. Als wesentlichster Nachteil ist dagegen die fehlende Absatzsicherheit zu nennen.

Als Nutzungsentgelt für eine Einzelausgabe oder Tagesnutzungsberechtigung favorisierte die Mehrheit der zahlungsbereiten Probanden einen Wert zwischen 0,50 – 1,00 Euro. Das Kundenpotential unter zahlungsbereiten Anwendern liegt bei einem Bezugspreis bis 0,49 Euro sogar bei über 83 %.

Die Printausgabe einer regionalen Tageszeitung kostete 2009 im Vergleich durchschnittlich 0,94 Euro (samstags: 1,06 Euro) in Ostdeutschland (vgl. Keller 2010, 101) und 1,15 Euro (samstags: 1,36 Euro) in Westdeutschland (vgl. Keller 2010, 100). Der Einzelverkaufspreis einer überregionalen Tageszeitung betrug dagegen je nach Titel und Wochentag zwischen 1,50 – 2,90 Euro (vgl. Keller 2010, 103).

Diese Ergebnisse zeigen auf, dass eine Zweitverwertung von Tageszeitungsinhalten auf mobilen Endgeräten auch über die aus Print bekannten Bezugsformen der Einzelausgabe und des Abonnements monetarisierbar ist, insbesondere aufgrund der niedrigeren Produktions- und Distributionskosten über den Kanal Mobile. Wichtig dabei ist, dass die Bezugskosten für den Leser tageszeitungsgattungsübergreifend unter denen der Printausgabe liegen.

Zu erwähnen ist an dieser Stelle, dass auch die Bezugsform einer Nutzungsberechtigung für ein einzelnes Nachrichtenressort auf Interesse bei mehr als einem Drittel der zahlungsbereiten Merkmalsträger dieser Umfrage stieß. Dies sollte Verlage anregen und bestärken, die Möglichkeiten einer kosteneffizienten Realisierung zu prüfen.

Dagegen wird die Bezugsmöglichkeit einzelner Artikel unter potentiellen Lesern kaum nachgefragt.

Abschließend lässt sich mit Blick auf die in Kapitel 1.1. dargestellte erste zentrale Fragestellung feststellen, dass die Monetarisierung der Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten grundsätzlich möglich ist.

Mit den zu schaffenden Voraussetzungen und Wegen für eine mögliche substantielle Kapitalisierung der Tageszeitungsinhalte setzt sich der Autor im nachfolgenden Kapitel 5.3. auseinander.

5.3. Handlungsempfehlungen

Aufbauend auf den unter 5.2. dargestellten Erkenntnissen dieser Forschungsarbeit möchte der Autor in diesem Kapitel seine darauf abgeleiteten Schlussfolgerungen und mögliche Handlungsempfehlungen abbilden und zugleich Antworten auf die in Kapitel 1.1. aufgestellte zweite zentrale Fragestellung liefern.

Förderung der Gerätereichweiten

Die Ausführungen in den vorangegangenen Kapiteln haben aufgezeigt, dass die aktuell noch geringen *Gerätereichweiten* in der Bevölkerung und vor allen Dingen die hohe Diversifikation an unterschiedlichen Endgeräten ein Problem für eine reichweitenstarke und kosteneffiziente Bereitstellung mobiler Angebote darstellt. Während Verlage die Diversifikation an Bauweisen und unterschiedlichen Plattformen kaum beeinflussen und lediglich darauf reagieren können, besteht dagegen die Möglichkeit, die Reichweite von Endgeräten, die die eigenen Produkte unterstützen, zu fördern.

Dies wäre zum Beispiel – abhängig vom offerierten Produkt – durch ein Bundling-Modell realisierbar. Dabei könnte das eigene Produkt in Verbindung mit einem geeigneten kostenreduzierten und gar kostenlosen Endgerät an die Kunden abgegeben werden, wobei diese sich zum Bezug des Produktes über einen längeren Zeitraum verpflichten.

Dieses Vertriebsmodell wird aktuell u.a. vom Kölner Stadt Anzeiger (KSTA) angeboten. Dabei erhalten Leser bei Abschluss eines 24-monatigen Abonnements der iPad-Ausgabe des KSTA's ein Apple iPad zu vergünstigten Konditionen (vgl. KSTA 2011).

Denkbar wären ferner Vertriebskooperationen mit Herstellern oder Vertriebspartnern geeigneter Endgeräte zur Verwendung und Integration der eigenen Produkte.

Ziel der Verlage sollte es sein, die Verbreitung der Endgeräte aktiv zu fördern. Denn mit nahezu jedem neu verbreiteten mobilen Endgerät steigt auch der potentielle Nutzerkreis.

Angebot nachgefragter Bezugsformen

Der zahlungsbereite Nutzerkreis möchte digitale Bezahlinhalte – so hat es die im Rahmen dieser Forschungsarbeit durchgeführte Umfrage belegt – über *Bezugsformen* wie Einzelausgabe (bzw. Tagesnutzungsberechtigung) oder Abonnement erwerben, wie sie auch aus dem Printbereich bekannt sind.

Der Autor empfiehlt eine flexible Gestaltung der Bezugsformen. So sollten Abonnements gestaffelt nach unterschiedlichen Vertragslaufzeiten angeboten werden, wobei der effektive monatliche Bezugspreis mit Anstieg der gewählten Laufzeit sinkt.

Darüber hinaus sollten von Tageszeitungen neue Bezugsmöglichkeiten für ausgewählte Produktformen des Vertriebskanals Mobile angeboten werden. In der hiesigen Umfrage zeigten ein Drittel der zahlungsbereiten Probanden Interesse am Bezug einzelner Nachrichtenressorts. Durch den Erwerb von Nutzungsberechtigungen für einzelne Ressorts könnten Kunden ausschließlich die Inhalte nutzen und bezahlen, die sie wirklich interessieren. Dies könnte aktuelle Nichtnutzer, denen der Umfang einer kompletten Ausgabe zu groß und der Bezugspreis dadurch zu teuer ist, zum Lesen ausgewählter Inhalte gegen Entgelt bewegen.

Offerte von Bezugspreisen bei mobilen Angeboten, die Printderivate unterbieten

Der *Bezugspreis* spielt allgemein eine große Rolle für die erfolgreiche Kapitalisierung von Tageszeitungsinhalten auf mobilen Endgeräten. Basierend auf den Messergebnissen der für diese Arbeit durchgeführten Umfrage schlussfolgert der Autor, dass für die erfolgreiche Monetarisierung der digitalen Produkte auf mobilen Endgeräten der Bezugspreis unter dem des vergleichbaren Printtitels liegen muss.

Ein empfehlenswerter Verkaufspreis für eine Einzelausgabe oder Tagesnutzungsberechtigung sollte sich zwischen 0,50 und 0,99 Euro bewegen. Für Angebote unter 0,50 Euro, würde laut dieser Umfrage sogar ein Käuferpotential von über 83 % unter den zahlungsbereiten Probanden bestehen.

Für das Monatsabonnement empfiehlt der Autor einen Preis von 10 Euro, da dieser den höchsten Wert an Zustimmung unter Probanden mit Zahlungsbereitschaft erzielte.

Trotz günstigerer Preise im Vergleich zum Printpendant sollten Verlage es strikt vermeiden, Dumpingangebote zu offerieren. Ein Kampf um Reichweite darf nicht zum Aufweichen des Bezahlprinzips und zur einzigen Kapitalisierungsmöglichkeit in Form der Werbefinanzierung, wie beim stationären Internet nahezu geschehen, führen. Der Wert der journalistischen Leistung muss gewürdigt und die Chancen der höheren Zahlungsbereitschaft beim Vertriebskanal Mobile genutzt werden!

Aktualität als prägnanter Bestandteil der Produkte

Das mit Abstand *wichtigste Kriterium* bei der Auswahl des Mediums für die tägliche Informationsbeschaffung stellt das Kriterium *Aktualität* dar.

Der Autor schlussfolgert daraus, dass journalistische Angebote von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten vor allen Dingen durch Erfüllung dieses Kriteriums sich von den Produkten anderer Anbieter sowie anderen Mediengattungen abheben sollten. Mobile Produkte, die als erstes die neuesten Informationen den Lesern zur Verfügung stellen können, bieten einen Mehrwert, einen Nutzungsvorteil, gegenüber Mitbewerbern.

Dieser ließe sich über den Kanal Mobile besser monetarisieren als über Angebote im stationären Internet. Auch hier sollten Verlage die Chance ergreifen, die Bedeutung des Kriteriums zur erfolgreichen Kapitalisierung ihrer mobilen Produkte auszuschöpfen.

Kapitalisierung durch Werbeerlöse

Neben der Monetarisierung durch Vertriebs Erlöse sollten Anbieter auch die *Erlösform durch Werbeinhalte* in Betracht ziehen. Der Werbemarkt im Bereich Mobile Advertising erfährt aktuell und zukünftig ein starkes Wachstum (vgl. 3.2.).

Durch zusätzliche Einnahmen über den Kanal Mobile könnten aus Sicht des Autors Verluste aus dem Kanal Print zumindest ansatzweise aufgefangen werden.

Dass eine Akzeptanz mobiler Werbung in einem großen Umfang vorhanden ist, wird bestätigt durch den Vorzug des werbefinanzierten Freemium-Modells gegenüber einem kostenpflichtigen und werbefreien Premium-Modells durch eine große Mehrheit der Probanden dieser Umfrage.

Verlage sollten darüber hinaus die Möglichkeiten nutzen, die ihnen die Leistungsfähigkeit und die Ausstattung moderner mobiler Endgeräte offerieren! So sind neueste mobile Werbeformen wie ortsbasierte Werbung (Location Based Advertising) denkbar, bei der ausgewählte Werbemittel, abhängig vom aktuellen Standort des Lesers, ausgeliefert werden. Dadurch können Werbekunden die avisierte Zielgruppe direkt vor Ort ansprechen und damit Streuverluste vermeiden. Auch Sponsoring-Modelle erscheinen interessant für mobile Verlagsprodukte.

Weiterhin empfiehlt der Autor den Verlagen, die multimedialen Möglichkeiten von mobilen Werbemitteln ihren Werbekunden anzubieten. Auch wenn das Kriterium Multimedialität aktuell in der täglichen Nutzung einen noch untergeordneten Stellenwert einnimmt, so können sich Werbekunden, die die gegebenen Möglichkeiten der Endgeräte ausschöpfen, mit derzeit noch außergewöhnlichen Werbemitteln und –inhalten von Mitbewerbern absetzen.

Apps und Mobile Webseiten als beliebteste Produktformen

Die wichtigste Frage für die Anbieter von mobilen Angeboten ist die *Produktform*, die von Kunden favorisiert wird. Diese Frage wird von den Probanden dieser empirischen Untersuchung mit Apps vor Mobil Webseiten beantwortet.

Mobile Webseiten bieten als wichtigste Vorteile, dass neben der Integration von Bild-, Video- und Audioinhalten, eine ständige Aktualisierung der Inhalte möglich ist.

Darüber hinaus können Mobile Webseiten auf einer Vielzahl unterschiedlicher Gerätekategorien eingesetzt werden. Zudem ist der Betrieb von Mobilien Webseiten und damit der Vertrieb der veröffentlichten Inhalte unabhängig von Vertriebskanälen Dritter, z.B. von Betriebssystemherstellern wie Apple, Google oder Microsoft und ihren App-Stores.

Dem gegenüber stehen die eingeschränkten Gestaltungsmöglichkeiten und Defizite im Nutzungserlebnis von Mobilien Webseiten.

Apps dagegen bieten Nutzern im Vergleich zu Mobilien Webseiten idealerweise einen höheren Umfang an Bedienkomfort, Funktionalität, Multimedialität und Nutzungserlebnis, da sie speziell auf die Leistungsfähigkeit und Möglichkeiten von mobilen Endgeräten abgestimmt sind. Der große Nachteil, der sich daraus ergibt, ist die eingeschränkte Reichweite von App-Angeboten aufgrund der umfangreichen Diversifikation von Gerätebauweisen und –plattformen.

„Wer auf Apps setzt, hat allerdings künftig das Problem, für jede Plattform eine eigene Applikation programmieren und pflegen zu müssen. Das treibt die Kosten in die Höhe, je diversifizierter der Markt wird.“ (Mantel 2011)

Ein Lösungsansatz für diese Problematik sollte daher ein Produkt darstellen, das einerseits die Funktionalität, den Bedienkomfort, das Nutzererlebnis einer nativen App und andererseits die universelle Verwendbarkeit auf unterschiedlichsten Gerätekategorien und –plattformen miteinander verbindet.

Entwicklung von Produkten mittels HTML5

Eine mögliche Lösung für die o.g. Problematik könnte durch sog. WebApps (vgl. Abb. 15) darstellen, deren Umsetzung durch die neue Programmiersprache HTML5 erfolgt. HTML5 stellt für viele Experten die Zukunftstechnik des mobilen Internets dar. Dabei ist HTML5 „eine Ansammlung von Technologien, die den Browser von einem Dokument-Betrachter in eine Anwendungs-Plattform verwandelt. Das heißt: Alles was Ihnen heute nur eine App oder ein installiertes Programm bietet, das geht demnächst direkt im Browser.[...] Für den Nutzer wie für den Entwickler macht HTML5 sehr viele Dinge sehr bequem, deshalb, weil sich auf einen Schlag alle Plattformen bedienen lassen.[...] Es geht viel mehr darum, was HTML5 generell ermöglicht: nämlich Webapplikationen.“ (Kröner 2011)

Der Web-Entwickler und HTML5-Experte Peter Kröner (2011) zeigt sich stark vom Potential der Programmieretechnik überzeugt und würde, „wenn ich mit einer App die Weltherrschaft an mich reißen wollte, natürlich zu einer HTML5-Webapplikation greifen, weil die auf allen Geräten einheitlich läuft.“

Die Vorteile von HTML5-basierten WebApps liegen vorrangig in der theoretischen Einsatzfähigkeit auf einer Vielzahl unterschiedlichster Gerätekategorien und –plattformen. Herausgeber von Inhalten müssen sich nicht den Regularien, Genehmigungsprozessen und Absatzbeteiligungen eines App-Store-Betreibers unterwerfen. Ferner können sie die Inhalte und das Produkt der WebApp ständig aktualisieren und optimieren.

WebApps bieten zusätzlich den Vorteil, dass weder ein Download noch eine Installation notwendig ist, da die Nutzung über den vorinstallierten Browser erfolgt. Dennoch sind ihre Gestaltungsmöglichkeiten deutlich umfangreicher als bei Mobilien Webseiten, da die Implementierung eigener Benutzeroberflächen möglich ist.

Weiterhin können sie zunehmend auf immer mehr Geräteschnittstellen und –funktionen zugreifen: WebApps „bieten fast alle technischen USPs, die bisher Apps ausgezeichnet haben, browserbasiert an. Über so genannte WebApps können Funktionalitäten wie Content Sliding/-Swiping, Offline-Browsing, Zugriff auf GPS, Adressbuch, Kompass, Kamera etc. heute schon zunehmend ermöglicht werden.“ (Brendel; Webering 2011, 26).



Abb. 15: Titelseite des Magazins aside auf iPad als Versuchsausgabe einer vollständig auf HTML5-basierenden WebApp

Quelle: Eigene Darstellung

Doch auch WebApps bieten Nachteile, die an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben dürfen. So sieht Kröner (vgl. 2011) Schwächen in der User-Experience von WebApps, da diese sich nicht identisch verhalten wie native Applikationen.

Diesbezüglich sind aus seiner Sicht native Apps den WebApps überlegen. Weiterführende Kritik an der User-Experience von WebApps vertritt Anderheggen (2011, 27): „Graphische Elemente, Seitenformate und gespeicherte Informationen können bei Nativen Apps schneller angezeigt und für die Offline-Nutzung gespeichert werden.“

Ein weiterer Nachteil von WebApps ist aktuell, dass sie im Vergleich zu nativen Apps noch nicht auf alle Geräteschnittstellen zugreifen und somit das gesamte Leistungspotential der Endgeräte ausschöpfen können (vgl. Lee 2011).

Ein wichtiger Faktor, der trotz der universellen Einsatzmöglichkeiten von WebApps auf unterschiedlichsten Endgeräten zu beachten ist, ist die Notwendigkeit gerätespezifischer Adaptionen. Auch WebApps müssen an die unterschiedlichen Auflösungen und die unterschiedliche Hardware der Endgeräte angepasst werden.

Neben dem Aufwand der Anpassung sind daher bei Designern und Entwicklern von WebApps umfangreiche Kenntnisse über die Geräte und deren Software notwendig (vgl. Anderheggen 2011, 28).

Mubaloo, einer der bedeutendsten Mobile-App-Entwickler aus Großbritannien, sieht WebApps zusammen mit iOS, Android und Windows Phone als die wichtigsten mobilen Plattformen der Zukunft an (vgl. Lee 2011).

Nicht zuletzt daher, teilt der Autor die Ansicht von Christoph Mörl von der Cellular GmbH. Mörl (2011, 13) sieht WebApps als Notwendigkeit an, da aus seiner Sicht davon auszugehen ist, „dass zukünftig nicht nur Smartphones, Feature-Phones, Tablets und Desktop-Rechner über einen Browser verfügen werden, sondern ebenso MP3-Player, E-Reader (z.B. Kindle), TV-Geräte oder komplette Home-Entertainment-Systeme. Der Browser wird mehr und mehr das Hub in die digitalen Welten – die zunehmende Verbesserung der Verbindungsgeschwindigkeiten und die Standardisierung von HTML5 über alle Browser hinweg tun ihr übriges.“

Da zukünftig immer mehr Gerätekategorien über eine Internetanbindung verfügen werden und – nicht zuletzt dadurch – die Gerätediversifikationen zusätzlich anwachsen werden, stellen WebApps möglicherweise die „Goldene Mitte“ einer leistungsstarken und universell einsetzbaren Produktform dar, mit der Verlage von Tageszeitungen – abseits des klassischen Vertriebs ihrer Printprodukte – ihre Inhalte zukünftig monetarisieren können.

6. Fazit

Das Resümee des Autors und zugleich die Kernaussage dieser Forschungsarbeit lauten: Die Chancen einer erfolgreichen Monetarisierung digitaler Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten sind grundsätzlich vorhanden. Dies haben die Messergebnisse dieser Studie, die Forschungsergebnisse Dritter sowie erste Umsatzmeldungen der Verlage belegt.

Die Bereitschaft, für Inhalte Geld zu bezahlen, ist beim Vertriebskanal Mobile höher als im klassischen, stationären Internet. Insbesondere aufgrund der hohen Bedeutung von Apps auf mobilen Endgeräten konnte sich im Sektor Mobile bereits eine Bezahlkultur etablieren. Nutzer haben sich daran gewöhnt, dass Inhalte teilweise kostenpflichtig sind, und sie haben akzeptiert, dafür zu bezahlen.

Den entscheidenden Durchbruch bei der Kapitalisierung von Tageszeitungsinhalten auf dem mobilen Vertriebsweg verhindern vordergründig die aktuell noch geringe Verbreitung geeigneter Endgeräte in der Bevölkerung sowie eine hohe Diversifikation von Gerätebauweisen und verwendeten mobilen Betriebssystemen.

Dadurch bedingt fehlt es einer Vielzahl potentieller Nutzer an Erfahrungen im Umgang mit mobilen Angeboten von Tageszeitungen, wodurch mögliche Nutzungswünsche und –intentionen ihnen verkannt bleiben.

Das Nutzerpotential, speziell in jüngeren Altersgruppen, die digitalen Produkten den Vorzug vor klassischen Printprodukten geben, ist nachweislich vorhanden.

Eine Entspannung der Situation in Bezug auf die umfangreiche Gerätediversifikation ist aus Sicht des Autors auch zukünftig nicht zu erwarten. Doch bieten sich den Verlagen im Jahr 2011 interessante und vielversprechende Lösungsansätze, um dieser Thematik zu begegnen.

Zudem wird die zunehmende Verbreitung nutzungstauglicher Endgeräte, und damit einhergehend, ein Erfahrungsanstieg im Umgang mit journalistischen Angeboten von Tageszeitungen, eine Mobilisierung potentieller Nutzer zu aktiven Lesern bewirken.

Die Umsetzung dieser Entwicklung wird sich jedoch nicht kurzfristig oder mittelfristig vollziehen. Stattdessen werden noch weitere Jahre vergehen, die Verlage zum intensiven Experimentieren und Forschen, zum Sammeln neuer Erfahrungen und Erkenntnisse nutzen sollten, um Produkte zu entwickeln, die am Markt nachgefragt werden. Denn die Nachfrage ist auch in diesem Fall der Schlüssel einer erfolgreichen Monetarisierung der Angebote.

Der Autor schließt seine Forschungsarbeit mit dem Resümee, dass die substantielle Monetarisierung von Inhalten aus Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten nur langfristig möglich sein wird. Damit sieht er sich in seiner These bestätigt, deren Beantwortung die Intention und Motivation dieser wissenschaftlichen Arbeit war.

Literaturverzeichnis

Alfred, Randy (2008): April 3, 1973: Motorola Calls AT&T...by Cell.

Online: http://www.wired.com/science/discoveries/news/2008/04/dayintech_0403

(Abrufdatum 08.08.2011)

Anderheggen, Andrea (2011): Grenzen der WebApps: Warum native Applikationen

überleben werden. In: mobile zeitgeist Special: Webs vs. Mobile Browser – Ist das Wettrennen entschieden?, Ausgabe 1/11 – Januar 2011. S. 27 – 29. Online:

<http://www.mobile-zeitgeist.com/2011/01/26/neu-mobile-zeitgeist-special-apps-vs-mobile-browser/> (Abrufdatum 24.09.2011)

App Entwickler Verzeichnis (2010): Vergleich Entwicklungsumgebungen für die App

Programmierung: Online: <http://www.app-entwickler-verzeichnis.de/faq-app-entwicklung/10-programmierung/32-vergleich-entwicklungsumgebungen-fuer-die-app-programmierung> (Abrufdatum 31.08.2011)

Areamobile (o.J. a): Datenblatt Nokia 6300.

Online: <http://www.aremobil.de/handys/1036-nokia-6300/datenblatt> (Abrufdatum 28.09.2011)

Areamobile (o.J. b): Datenblatt Samsung Galaxy S2.

Online: <http://www.aremobil.de/handys/2713-samsung-galaxy-s2/datenblatt> (Abrufdatum 28.09.2011)

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (2011): ma 2011 Tageszeitungen: Überregionale Zeitungen gewinnen an Reichweite. Rund 48 Millionen Bürger lesen Tageszeitung.

Pressemitteilung vom 27.07.2011. Online: www.agma-mm.de/files/PM_ma_2011_TZ.pdf (Abrufdatum 13.08.2011)

Axel Springer AG (o.J.): BILD.

Online: http://www.axelspringer.de/media/cw_mediafactsheet_de_87010.html (Abrufdatum 28.09.2011)

Axel Springer AG (2011): Kostenpflichtige journalistische Angebote werden immer stärker genutzt / BILD und DIE WELT verkaufen täglich mehr als 125.000 digitale Ausgaben. Presseinformation vom 03.08.2011.

Online: http://www.axelspringer.de/presse/Kostenpflichtige-journalistische-Angebote-werden-immer-staerker-genutzt-BILD-und-DIE-WELT-verkaufen-taeglich-mehr-als-125.000-digitale-Ausgaben_2006412.html (Abrufdatum 14.09.2011)

Axel Springer Media Impact (2011): Neue Erkenntnisse zur Tablet-Nutzung aus dem iPad-Panel von Axel Springer Media Impact. Online: http://www.axelspringermediapilot.de/dl/464241/ASMI_iPad-Panel_Ergebnispraesentation_August_2011.pdf (Abrufdatum 18.08.2011)

Bader, Gerhard; Schuster, Florian (2002): Geräte: Diese Tablet-PCs werden kommen.

Online: http://www.chip.de/artikel/Vorab-Test-Ein-Tablet-PC-in-der-Praxis_2_12852768.html (Abrufdatum 27.09.2011)

Barczok, Achim (2011): Der grüne Riese. Smartphones mit Android – ein Überblick.

Online: <http://www.heise.de/ct/artikel/Der-gruene-Riese-1236878.html> (Abrufdatum 31.08.2011)

Becker, Ulrich; Potgeter, Alexander; Wrzeciono, Urszula (2010): Deutschland liest – Zur Entwicklung der Reichweiten. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hg.): Zeitungen 2010/2011. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Berlin. S. 122 - 135

Brendel, Nadine; Webering, Jan (2011): Wohin geht die App-Reise? – Warum native Apps Vergangenheit sind und der Browser die Zukunft ist... In: mobile zeitgeist Special: Webs vs. Mobile Browser – Ist das Wettrennen entschieden?, Ausgabe 1/11 – Januar 2011. S. 25 – 27. Online: <http://www.mobile-zeitgeist.com/2011/01/26/neu-mobile-zeitgeistspecial-apps-vs-mobile-browser/> (Abrufdatum 24.09.2011)

BITKOM (2009): Noch kein Ende der Kostenlos-Kultur im Internet in Sicht.

Pressinformation vom 11.10.2009.

Online: http://www.bitkom.org/60376.aspx?url=BITKOM_Presseinfo_Bezahlen_fuer_Online-Journalismus_11_10_09.pdf&mode=0&b=Presse (Abrufdatum 22.09.2011)

BITKOM (2010): Smartphone-Absatz 2011 über der 10-Millionen-Marke.

Presseinformation vom 10.11.2010. Online:

http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64046_65897.aspx (Abrufdatum 29.08.2011)

BITKOM (2011): Tablet-PCs boomen. Presseinformation vom 27.02.2011.

Online: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64086_67058.aspx (Abrufdatum 29.08.2011)

Block, Berrit (2011): Smartphones gewinnen an Fahrtwind in Deutschland.

Online: http://www.comscore.com/ger/Press_Events/Press_Releases/2011/1/Google_Android_Shows_Fastest_Growth_Among_Smartphone_Platforms_in_Germany (Abrufdatum 29.08.2011)

Boldt, Klaus (2011): Matthias Döpfner: "Konditionen gegenüber Verlagen inakzeptabel".

Online: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,770000,00.html> (Abrufdatum 29.08.2011)

BusinessDictionary (o.J. a): RSS.

Online: <http://www.businessdictionary.com/definition/RSS.html> (Abrufdatum 09.09.2011)

BusinessDictionary (o.J. b): short message service (SMS).

Online: <http://www.businessdictionary.com/definition/short-message-service-SMS.html> (Abrufdatum 09.09.2011)

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (o.J.): Mobile Dienste.

Online: http://www.bdzv.de/mobile_dienste.html (Abrufdatum 17.08.2011)

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (2010): Zeitungen 2010/2011. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Berlin

Bundesverband Digitale Wirtschaft (2011a): BVDW: Markt für Mobile Advertising verzeichnet auch in 2010 starkes Wachstum. Pressemitteilung vom 18.04.2011.

Online: www.bvdw.org/uploads/media/110418_bvdw_mac_mobile_kampagnen_2010_final.pdf (Abrufdatum 14.09.2011)

Bundesverband Digitale Wirtschaft (2011b): BVDW: Interesse am mobilen Internet wächst stetig in 2011. Pressemitteilung vom 21.07.2011. Online: www.bvdw.org/uploads/media/110721_bvdw_mobile_internet_wachstum_final.pdf (Abrufdatum 30.08.2011)

Computer History Museum (o.J.): Details. Rand Tablet.
Online: <http://www.computerhistory.org/collections/accession/102710343> (Abrufdatum 27.09.2011)

Cosmin, Vasile (2007): Nokia 6300 Review.
Online: <http://news.softpedia.com/news/Nokia-6300-Review-57205.shtml> (Abrufdatum 28.09.2011)

DerWesten (2011): Alle fünf Tageszeitungen jetzt auch für Android-Tablets erhältlich.
Online: <http://www.derwesten.de/service/mobile-und-apps/Alle-fuenf-Tageszeitungen-jetzt-auch-fuer-Android-Tablets-erhaeltlich-id5019124.html> (Abrufdatum 14.09.2011)

Döpfner, Matthias im Interview mit Rose, Charlie (2010): Audiozitat aus Interview.
Online: <http://www.charlieroose.com/view/interview/10952> (Abrufdatum 10.08.2011)

Engel, Bernhard; Ridder, Christa-Maria: Massenkommunikation 2010. Handout zur Pressekonferenz vom 09.09.2011. Online: http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/downloads/media_perspektiven/PDF-Dateien/ARD_ZDF_Medienkommission_-_Handout.pdf (Abrufdatum 13.08.2011)

Ericsson (2011): In-dept information: LTE – key facts.
Online: <http://www.ericsson.com/thecompany/press/mediakits/lte/information> (Abrufdatum 07.08.2011)

Financial Times Deutschland (o.J. a): FTD Abo bestellen.
Online: <http://www.wirtschaftsmedien-shop.de/ftd/print-abo/jahresabo/abo-bestellen.html> (Abrufdatum 28.09.2011)

Financial Times Deutschland (o.J. b): Digital-Abo.

Online: <http://www.ftd.de/intern/kontakt/60047082.html> (Abrufdatum 28.09.2011)

Finkelstein, Ellen (2005): Syndicating Web Sites with RSS Feeds for Dummies. 1. Auflage.
Wiley Publishing, Inc., Hoboken.

Fittkau & Maaß Consulting (2010): Das mobile Internet: Für die Klasse, nicht für die Masse? Online: <http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/das-mobile-internet-fu>
(Abrufdatum 21.07.2011)

Gebauer, Matthias; Patalong, Frank (2010): Aufstand gegen Apples App-Zensur.

Online: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,679750,00.html> (Abrufdatum 29.08.2011)

guentstiger.de (2011 a): Kategorien – Handy ohne Vertrag. Klassische Handys.

Online: http://www.guentstiger.de/Katalog/Handy_ohne_Vertrag/Klassisches_Handy.html?gefiltert (Abrufdatum 19.09.2011)

guentstiger.de (2011 b): Kategorien – Handy ohne Vertrag. Smartphones.

Online: http://www.guentstiger.de/Katalog/Handy_ohne_Vertrag/Smartphone.html
(Abrufdatum 19.09.2011)

guentstiger.de (2011 c): Kategorien – Apple. Notebook.

Online: <http://www.guentstiger.de/Katalog/Apple/Notebook.html>
(Abrufdatum 19.09.2011)

guentstiger.de (2011 d): Kategorien – Notebook. Tablet-PC.

Online: http://www.guentstiger.de/Katalog/Notebook/Tablet_PC.html
(Abrufdatum 19.09.2011)

heise online (2001): Startschuss für weltweit erstes UMTS-Netz.

Online: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Startschuss-fuer-weltweit-erstes-UMTS-Netz-50465.html> (Abrufdatum 04.08.2011)

Huber, Michael (o.J.): iPhone – Kleine Gerätekunde.

Online: <http://redparkz.de/einsteiger/iphone-%E2%80%93-kleine-geratekunde/>
(Abrufdatum 27.09.2011)

iBusiness (2011): Studie: Was App-Entwicklung in Deutschland wirklich kostet.

Online: <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/709614jg.html> (Abrufdatum 31.08.2011)

IVW (2011): IVW-Auflagenstatistik – 2. Quartal 2011.

Online: daten.ivw.eu/download/pdf/Statistik_Auflagenmeldungen_2_2011.pdf
(Abrufdatum 13.08.2011)

IZMF (o.J.): Wie entwickelte sich der digitale Mobilfunk in Deutschland?

Online: <http://www.izmf.de/html/de/705.html> (Abrufdatum 06.08.2011)

Jendryschik, Michael (2009): Einführung in XHTML, CSS und Webdesign:

Standardkonforme, moderne und barrierefreie Websites erstellen. 2. Auflage.
Addison-Wesley-Verlag, München.

Keller, Dieter (2010): Schwierige Zeiten – Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hg.): Zeitungen 2010/2011. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Berlin. S. 42 - 118

Klemens, Guy (2010): The Cellphone – The History and Technology of the Gadget That Changed the World. 1. Auflage. McFarland & Company, Inc., Publishers Jefferson, North Carolina, and London.

Kölner Stadt-Anzeiger (2011): Ein einzigartiges Angebot.

Online: <http://www.ksta.de/html/artikel/1306748804946.shtml> (Abrufdatum 25.09.2011)

Kröner, Peter im Interview von Hinrichs, Lasse (2011): „Webherrschaft geht nur mit HTML5“. Online: <http://www.taz.de/!73420/> (Abrufdatum 30.06.2011)

Kurier (2011): Google will Android-Universum ausbauen. Bilderstrecke: Die legendärsten Motorola-Handys: Motorola DynaTAC.

Online: <http://kurier.at/multimedia/bilder/4069754.php?bild=2> (Abrufdatum 27.09.2011)

Lane, Nick (2010): Europe's BIG FIVE join the Mobile Advertising Billionaire\$ club. White Paper. Online:

www.smaato.com/media/Smaato_WhitePaper_Europe_BIGFIVE_10262010.pdf (Abrufdatum 14.09.2011)

Lee, Dave (2011): The web strikes back.

Online: <http://www.bbc.co.uk/news/technology-14110968> (Abrufdatum 28.07.2011)

List, Andreas (2008): iPhone-Hype: Widerstand ist zwecklos.

Online: <http://presstext.com/news/080216004/> (Abrufdatum 04.08.2011)

madvertise (2011): madreport Juni 2011.

Online: <http://madvertise.com/files/downloads/2011/07/Mad-Report-Juni-2011.pdf> (Abrufdatum 29.08.2011)

Mantel, Uwe (2011): Paid Content. Was von der iPad-Euphorie übrig blieb.

Online: http://www.dwdl.de/nachrichten/30939/paid_content_was_von_der_ipadeuphorie_brig_blieb/ (Abrufdatum 31.05.2011)

Meli, Marissa (2011): Old School Cell Phone Museum. Motorola MicroTAC.

Online: <http://www.ugo.com/the-goods/motorola-microtac> (Abrufdatum 27.09.2011)

Meyers, Justin (2011): Watch The Incredible 70-Year Evolution Of The Cell Phone.

Online: <http://www.businessinsider.com/complete-visual-history-of-cell-phones-2011-5?op=1> (Abrufdatum 04.08.2011)

Michel, Johannes (2008): Hits und Pannen. Nokia: Die Top-Handys bis 150 Euro: Nokia

6300. Online: http://www.chip.de/artikel/Von-N96-bis-8800-Nokia-Handys-auf-dem-Pruefstand-2_33875006.html (Abrufdatum 28.09.2011)

Michigan State University (o.J.): Newton MessagePad. Models: original (OMP) and 100 (MP100). Online: <https://www.msu.edu/~luckie/gallery/mp100.htm> (Abrufdatum 27.09.2011)

Mobiledirect (o.J.): iPad 2 16GB WI-FI + 3G – black.

Online: <http://www.mobiledirect.de/ipad-wi-fi-3g-9-7-notebook-pentium-1-ghz-24-6-cm-display-42969> (Abrufdatum 28.09.2011)

Mörl, Christoph (2011): Nativ oder Web – es kann nur ~~einen~~ beide geben.

In: mobile zeitgeist Special: Webs vs. Mobile Browser – Ist das Wettrennen entschieden?, Ausgabe 1/11 – Januar 2011. S. 10 – 14. Online: <http://www.mobile-zeitgeist.com/2011/01/26/neu-mobile-zeitgeist-special-apps-vs-mobile-browser/> (Abrufdatum 24.09.2011)

Mortimer (2010): Back to the 90's – Vintage Cell Phone Designs. 1992 – Motorola International 9200. Online: <http://www.designfloat.com/blog/2010/06/21/90s-vintage-cell-phone-designs/> (Abrufdatum 27.09.2011)

Mundhenke, Reinhard; Teuber, Marita (1998): Der Verlagskaufmann. 8. Auflage. Societäts-Verlag, Frankfurt/Main.

Nokia (o.J.): Nokia 6300. Technische Daten.

Online: <http://www.nokia.de/produkte/mobiltelefone/nokia-6300/funktionen> (Abrufdatum 28.09.2011)

Nielsen (2010): The Increasingly Connected Consumer: Connected Devices.

Online: blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2010/10/Nielsen-Connected-Devices-Summary-Oct-2010.pdf (Abrufdatum 24.05.2011)

Pazdernik, Benjamin (2011): Die Erfolgsgeschichte der Smartphones. IBM-Simon.

Online: <http://cache.gizmodo.de/wp-content/uploads/2011/09/IBM-Simon.jpg?cda6c1> (Abrufdatum 27.09.2011)

PCDrivers.es (2009): Nokia 9000 Communicator.

Online: <http://pcdrivers.es/9000-communicator-driver/download-18593.html> (Abrufdatum 27.09.2011)

PC Labs (2011): Tablet PC... Dünü, bugünü ve yarını.

Online: <http://www.pclabs.com.tr/2011/05/23/tablet-pc-dunu-bugunu-ve-yarini/>

(Abrufdatum 27.09.2011)

Pelkmann, Thomas (2011): Android wird Nummer 1 – vor Windows.

Online: http://www.cio.de/knowledgecenter/mobile_it/2271028/index.html

(Abrufdatum 29.08.2011)

Penzel, Kathrin (2011): Wichtigste Ansprüche der Nutzer an ihre Smartphones: Gute Bedienbarkeit und viele Apps. Presseinformation vom 29.07.2011.

Online: http://www.goldmedia.com/uploads/media/Pressemeldung_Goldmedia_Studie_Smartphone_Tablet_Nutzerbefragung_final_01.pdf (Abrufdatum 29.08.2011)

Qualcomm (2011): Qualcomm Announces Quad-Core Snapdragon for Next Generation Tablets and Computing Devices.

Online: <http://www.qualcomm.de/news/releases/2011/02/14/qualcomm-announces-quad-core-snapdragon-next-generation-tablets-and> (Abrufdatum 04.08.2011)

Renken, Gerd (2005): 400 Jahre Zeitung – Ein Medium verändert die Welt. Online:

<http://www.bdzv.de/760.html> (Abrufdatum 13.08.2011)

Roschker, Nicole Susann (2011): Mobile Online-Werbung etabliert sich. Pressemitteilung vom 20.09.2011. Online:

<http://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2011/mobile-online-werbung-etabliert-sich.jhtml> (Abrufdatum 03.10.2011)

Saldamando, Alberto C. (2010): apple ipad.

Online: <http://elmundotech.wordpress.com/2010/01/27/apple-ipad/> (Abrufdatum 27.09.2011)

Salomon, David (2010): Elements of Computer Security. 1. Auflage. Springer-Verlag London Ltd., London.

Samsung (o.J. a): Samsung Galaxy SII. Eigenschaften. Technische Daten.

Online: <http://galaxys2.samsung.de/index.php?page=eigenschaften-technische-daten>

(Abrufdatum 28.09.2011)

Samsung (o.J. b): Samsung Galaxy SII.

Online <http://galaxys2.samsung.de/media/img/ansichten/img19.jpg> (Abrufdatum 28.09.2011)

Schedeen, Jesse (2010): The History of the Tablet PC.

Online: <http://gear.ign.com/articles/108/1081155p1.html> (Abrufdatum 09.08.2011)

Schmucker, Hans (2010): Über 450.000 E-Book-Reader bisher verkauft. Presseinformation vom 04.03.2010. Online: http://www.media-control.de/index.php?option=com_k2&id=1427&lang=de&task=download&view=item (Abrufdatum 18.09.2011)

Smith, Catharine (2010): History Of Tablet PCs (Photos): A Pictorial Timeline Of Tablets PCs, From RAND To The iPad. Online:

http://www.huffingtonpost.com/2010/04/15/history-tablet-pc-photos_n_538806.html?view=screen#s77827&title=RAND_Tablet_1964
(Abrufdatum 04.08.2011)

Stark, Jonathan (2010): Building iPhone Apps with HTML, Java Script, and CSS. 1. Auflage. O'Reiley Media, Inc., Sebastopol.

Statista (2010): Lesedauer von Tageszeitungen in der Woche und am Wochenende in Minuten. Online:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169405/umfrage/lesedauer-von-tageszeitungen/> (Abrufdatum 01.09.2011)

Statistisches Bundesamt (2008): Wirtschaftsrechnungen. Fachserie 15, Heft 1.

Online: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/WirtschaftsrechnungenZeitbudget/EinkommenVerbrauch/EVS_AusstattungprivaterHaushalte2152601089004.property=file.pdf
(Abrufdatum 25.08.2011)

- Statistisches Bundesamt (2011): Mobile Internetnutzung über das Handy 2010 stark gestiegen. Pressemitteilung Nr. 060 vom 14.02.2011.
Online: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2011/02/PD11_060_63931,templateId=renderPrint.psml (Abrufdatum 30.08.2011)
- Tapia, Pablo; Liu, Jun; Karimli, Yasmin; Feuerstein, Martin (2009): HSPA Performance and Evolution: A Practical Perspective. 1. Auflage. John Wiley & Sons Ltd, West Sussex.
- TechTerms (o.J.): Operating Systems.
Online: <http://www.techterms.com/definition/operatingsystem> (Abrufdatum 28.08.2011)
- The eBook Test (o.J.): The Original Kindle – from 1968!
Online: <http://ebooktest.wordpress.com/2009/12/02/the-original-kindle-from-1968/> (Abrufdatum 27.09.2011)
- Tittel, Ed; Noble, Jeff (2011): HTML, XHTML & CSS for Dummies. 7. Auflage. Wiley Publishing, Inc., Hoboken.
- Tomorrow Focus Media (2011): Mobile Effects Mai 2011 – Deutschland erobert das mobile Internet! Online: www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/Mobile_Effects_29042011_01.pdf (Abrufdatum 01.06.2011)
- Vahs, Dietmar; Schäfer-Kunz, Jan (2007): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 5. Auflage. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2011): „Ein Bezahlparadies nicht über Nacht“.
Online: <http://www.vdz.de/ausbildung-singlenews/hash/fad060e3def60c8301b57191b59d14ee/news/xuid2094-ein-bezahlparadies-nicht-ueber-nacht/> (Abrufdatum 18.06.2011)

Vintage Mobile Phones (o.J.): MOTOROLA MICROTAC: 9800x.

Online: http://www.vintagemobilephones.com/motorola_microtac.html (Abrufdatum 03.08.2011)

Welt Online (o.J.): Preisliste.

Online: https://aboservice3.welt.de/asvabo/selectSubscriptionOffer.do?subscriptionOfferId=DW_PREISE (Abrufdatum 28.09.2011)

Wieselsberger, Georg (2011): Samsung – Smartphone mit Desktop-PC-Leistung schon 2012. Online:

<http://www.gamestar.de/hardware/news/vermisches/2322352/samsung.html>
(Abrufdatum 27.08.2011)

Winter, Marie-Anne (2009): Erstes kommerzielles LTE-Netz in Stockholm gestartet.

Online: <http://www.teltarif.de/lte-breitband-mobilfunk-start/news/36859.html>
(Abrufdatum 07.08.2011)

Wolf, Simon (2011): Apps: Windows mobile- , Symbian- und

Blackberry-Nutzer seltener preissensibel. Pressemitteilung vom 23.02.2011. Online:
<http://www.psychonomics.de/filemanager/download/2469> (Abrufdatum 29.08.2011)

Wolter, Arne im Interview von Saal, Marco (2011): iPad-Umfrage: Warum die

Topmanager der Verlage die Zukunft ihrer Marken weiterhin im Apple-Tablet sehen.
Online:
<http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show.php?id=100252&page=7¶ms> (Abrufdatum 19.09.2011)

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Salzgitter, 11.10.2011

Anlagenverzeichnis

- Anlage 1: Anzahl der deutschen Zeitungen und ihre Auflagen 2010 (Abb. 1)
Entwicklung der Anzahl an Zeitungstiteln und –auflagen in Deutschland zwischen 1954 und 2010 (Abb. 2)
- Anlage 2: Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1999 – 2009 (Abb. 1)
Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland 2000 – 2010 nach Altersgruppen (Abb. 2)
- Anlage 3: Reichweiten der Tageszeitungen 2010 in soziodemografischen Zielgruppen (Abb. 1)
Tagesreichweite der Medien 1964 – 2010 in der Bundesrepublik Deutschland (Abb. 2)
- Anlage 4: Tagesreichweite der Medien 1964 – 2010 in der Bundesrepublik Deutschland in der Altersgruppe 14 – 29 Jahre
- Anlage 5: Fragestellungen der Online-Umfrage (Blatt 1 – 7)
- Anlage 6: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum, gesamt
- Anlage 7: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Alter (Blatt 1 – 7)
- Anlage 8: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Bildung (Blatt 1 – 7)
- Anlage 9: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Einkommen (Blatt 1 – 7)
- Anlage 10: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten, gesamt
- Anlage 11: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Alter (Blatt 1 – 7)

- Anlage 12: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Bildung (Blatt 1 – 7)
- Anlage 13: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Einkommen (Blatt 1 – 7)
- Anlage 14: Präferierte Tageszeitungsgattung bei Printausgaben, gesamt
- Anlage 15: Präferierte Tageszeitungsgattung bei Printausgaben nach Alter
- Anlage 16: Präferierte Tageszeitungsgattung bei Printausgaben nach Bildung
- Anlage 17: Präferierte Tageszeitungsgattung bei Printausgaben nach Einkommen
- Anlage 18: Präferierte Tageszeitungsgattung bei mobilen Angeboten, gesamt
- Anlage 19: Präferierte Tageszeitungsgattung bei mobilen Angeboten nach Alter
- Anlage 20: Präferierte Tageszeitungsgattung bei mobilen Angeboten nach Bildung
- Anlage 21: Präferierte Tageszeitungsgattung bei mobilen Angeboten nach Einkommen
- Anlage 22: Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten, gesamt (Abb. 1)
Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten nach Alter (Abb. 2)
- Anlage 23: Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten nach Bildung
- Anlage 24: Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten nach Einkommen
- Anlage 25: Erfahrung mit mobilen Produktformen, gesamt
- Anlage 26: Präferierte mobile Produktformen, gesamt
- Anlage 27: Präferierte mobile Produktformen nach Alter
- Anlage 28: Präferierte mobile Produktformen nach Bildung

- Anlage 29: Präferierte mobile Produktformen nach Einkommen
- Anlage 30: Wichtigkeit von Eigenschaften und Funktionen digitaler Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten (Blatt 1 – 3)
- Anlage 31: Vorstellung einer zukünftigen Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen, gesamt (Abb. 1)
Vorstellung einer zukünftigen Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen nach Alter (Abb. 2)
- Anlage 32: Vorstellung einer zukünftigen Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen nach Bildung
- Anlage 33: Vorstellung einer zukünftigen Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen nach Einkommen
- Anlage 34: Gründe gegen die Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten, gesamt (Blatt 1 – 2)
- Anlage 35: Vergleich der Einstellungen von Probanden mit Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten in Bezug auf die zukünftige Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen, gesamt
- Anlage 36: Zahlungsbereitschaft für digital aufbereitete Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten, gesamt (Abb. 1)
Zahlungsbereitschaft für digital aufbereitete Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten nach Alter (Abb. 2)
- Anlage 37: Zahlungsbereitschaft für digital aufbereitete Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten nach Bildung
- Anlage 38: Zahlungsbereitschaft für digital aufbereitete Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten nach Einkommen

- Anlage 39: Zahlungsbereitschaft für digital aufbereitete Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten nach mobilem Endgerät (Blatt 1 – 5)
- Anlage 40: Präferiertes Geschäftsmodell mobiler Angebote bei Probanden, gesamt: Freemium vs. Premium (Abb. 1)
Präferiertes Geschäftsmodell mobiler Angebote bei Probanden nach Alter: Freemium vs. Premium (Abb. 2)
- Anlage 41: Präferiertes Geschäftsmodell mobiler Angebote bei Probanden nach Einkommen: Freemium vs. Premium (Abb. 1)
Präferiertes Geschäftsmodell mobiler Angebote bei Probanden nach Bildung: Freemium vs. Premium (Abb. 2)
- Anlage 42: Präferierte Bezugsform von Bezahlinhalten auf mobilen Endgeräten, gesamt
- Anlage 43: Zahlungsbereitschaft für eine Einzelausgabe oder Tagesnutzungsberechtigung einer Tageszeitung auf mobilen Endgeräten, gesamt
- Anlage 44: Zahlungsbereitschaft für ein Monatsabonnement einer Tageszeitung auf mobilen Endgeräten, gesamt
- Anlage 45: Nutzungspräferenz für digitale Inhalte von Tageszeitungen nach Gerätekategorie, gesamt
- Anlage 46: Präferierte Produktform nach mobilem Endgeräten, gesamt (Blatt 1 – 2)
- Anlage 47: Präferierte mobile Produktform für die Gerätekategorie Tablet für Probanden mit und ohne Erfahrungshintergrund mit Journalismus auf mobilen Endgeräten, gesamt
- Anlage 48: Präferierte mobile Produktform für die Gerätekategorie Tablets aus der Sicht von Nutzern dieser Gerätekategorie, gesamt
- Anlage 49: Aktuell verwendete Gerätekategorien der Probanden, gesamt
- Anlage 50: Aktuell verwendete Gerätekategorien der Probanden nach Alter (Blatt 1- 5)

- Anlage 51: Aktuell verwendete Gerätekategorien der Probanden nach Bildung (Blatt 1- 5)
- Anlage 52: Aktuell verwendete Gerätekategorien der Probanden nach Einkommen
(Blatt 1- 5)
- Anlage 53: Planungen der Probanden zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts,
gesamt (Blatt 1 – 2)
- Anlage 54: Planungen der Probanden zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts
nach Alter (Blatt 1 – 4)
- Anlage 55: Planungen der Probanden zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts
nach Bildung (Blatt 1 – 4)
- Anlage 56: Planungen der Probanden zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts
nach Einkommen (Blatt 1 – 4)

Zeitungen 2010 auf einen Blick¹		
Zeitungen	Anzahl	Auflage
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	329	13,75 Mio.
Überregionale Zeitungen	10	1,59 Mio.
Straßenverkaufszeitungen	8	4,10 Mio.
Tageszeitungen gesamt	347	19,44 Mio.
Wochenzeitungen ²	26	1,97 Mio.
Sonntagszeitungen ³	6	3,38 Mio.
Gesamtauflage der Zeitungen		24,78 Mio.
Zeitungsausgaben insgesamt	1.509	
Publizistische Einheiten	132	
Auf je 1.000 Einwohner über 14 Jahre kommen in Deutschland 275 Tageszeitungsexemplare.		
1) Stand 1. August 2010. Die Auflagenangaben beziehen sich auf die Meldungen an die IVW/II 2010. 2) Wochenzeitungen, die der IVW angeschlossen sind. 3) Alle durch die IVW separat ausgewiesenen Sonntagszeitungen.		
Quelle: BDZV/Schütz		

Abb. 1: Anzahl der deutschen Zeitungen und ihre Auflagen 2010

Quelle: BDZV 2010, 398

Entwicklung der Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen						
Jahr ¹	Publizis- tische Einheiten	Verlage als Heraus- geber	Ausgaben	Verkaufte TZ-Auflage in Mio.	Sonntags- zeitungen	Wochen- zeitungen
1954	225	624	1.500	13,4	3	28
1964	183	573	1.495	17,3	3	50
1967	158	535	1.416	18,0	3	56
1976	121	403	1.229	19,7	3	47
1979	122	400	1.240	20,3	4	46
1981	124	392	1.258	20,5	3	49
1983	125	385	1.255	21,3	3	43
1985	126	382	1.273	20,9	4	45
1987	121	(375)	–	21,1	4	44
1989	119	358	1.344	20,6	5	37
1989 DDR	37	38	291	9,6	–	–
1991	158	410	1.673	27,3	7	29
1993	137	384	1.601	25,9	9	31
1995	135	381	1.617	25,4	8	30
1997	135	371	1.582	25,0	7	24
1999	135	355	1.581	24,0	7	24
2001	136	356	1.584	23,8	7	24
2003	134	349	1.561	22,6	7	25
2005	138	359	1.538	21,7	6	27
2007	135	351	1.514	20,8	7	27
2009	134	351	1.511	19,9	6	27
2010	132	347	1.509	19,4	6	26
1) 1954 – 1989: altes Bundesgebiet, ab 1991 inkl. Ostdeutschland.						
Quelle: Schütz/IVW						

Abb. 2: Entwicklung der Anzahl an Zeitungstiteln und –auflagen in Deutschland zwischen 1954 und 2010

Quelle: BDZV 2010, 400

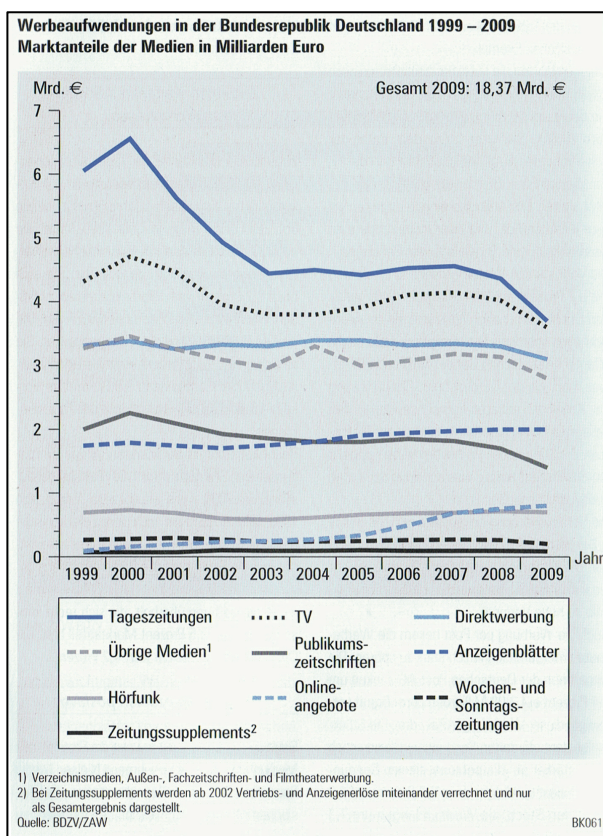


Abb. 1: Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1999 – 2009

Quelle: Keller 2010, 52

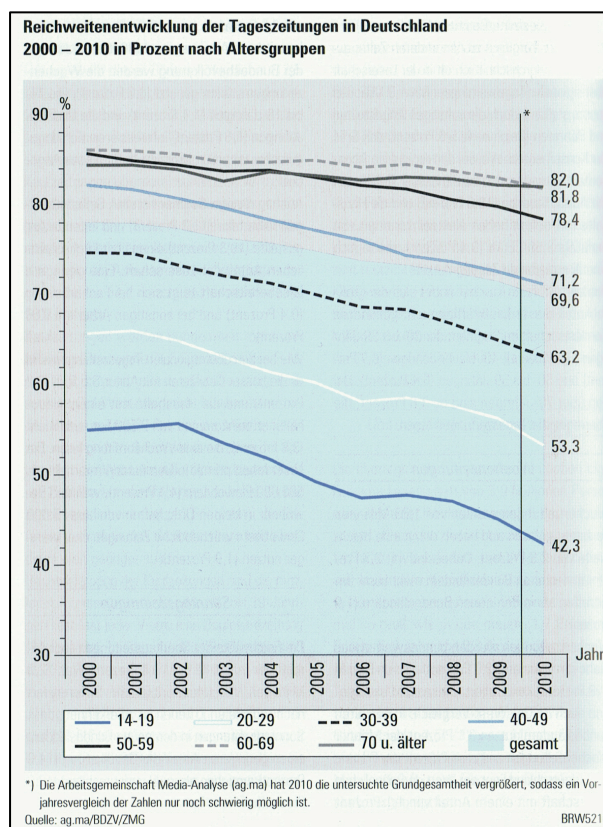


Abb. 2: Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland 2000 – 2010 nach Altersgruppen

Quelle: Becker et al. 2010, 130

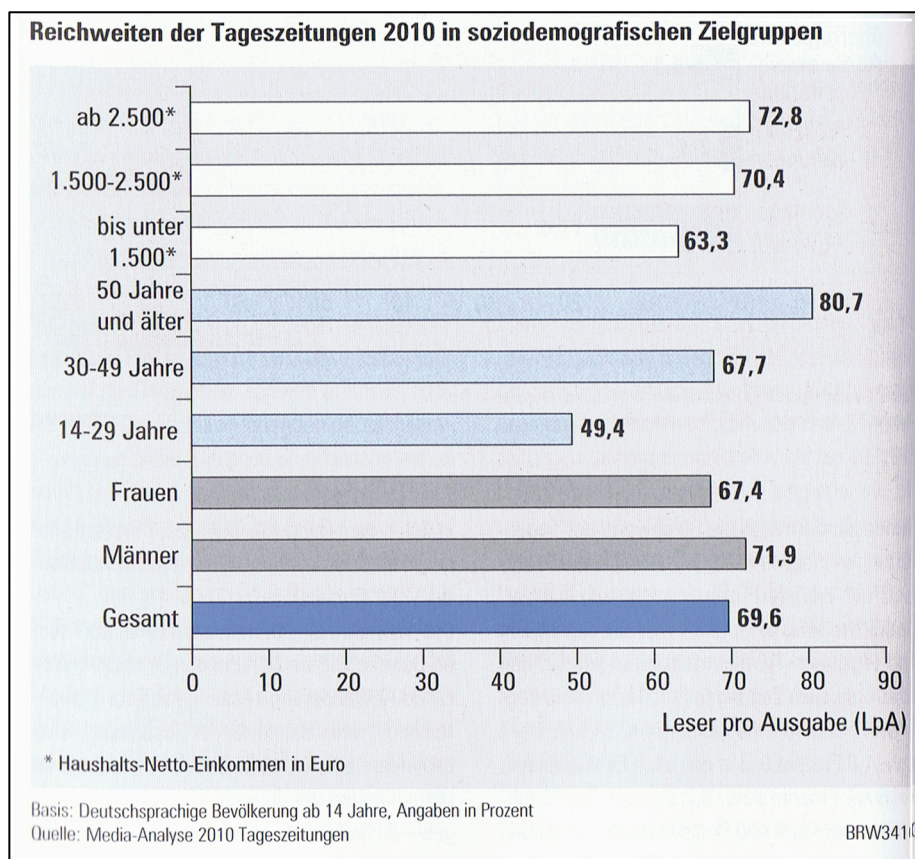


Abb. 1: Reichweiten der Tageszeitungen 2010 in soziodemografischen Zielgruppen

Quelle: Becker et al. 2010, 124

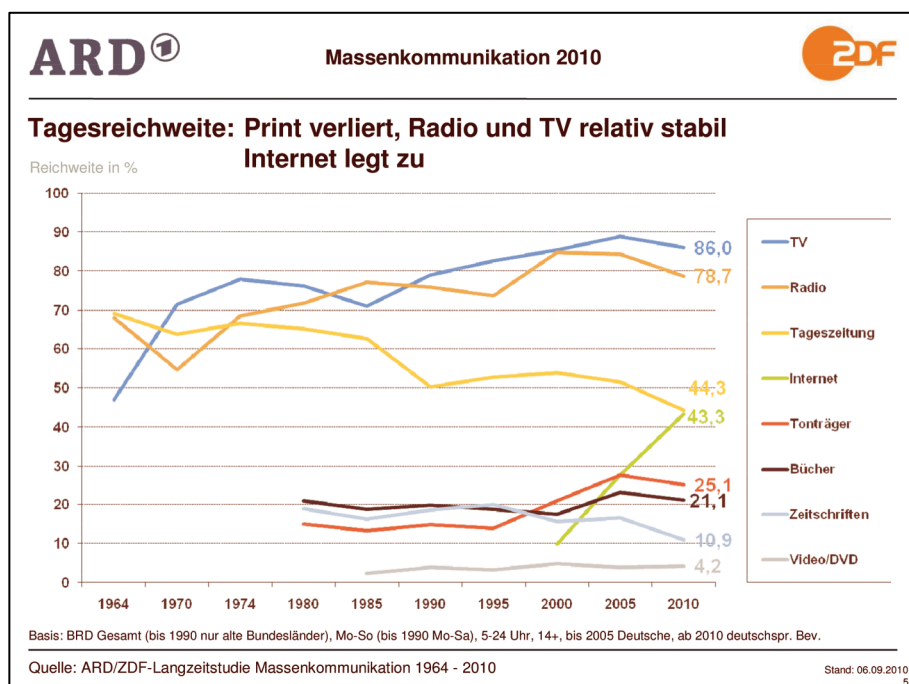


Abb. 2: Tagesreichweite der Medien 1964 – 2010 in der Bundesrepublik Deutschland

Quelle: Engel und Ridder 2010, 5

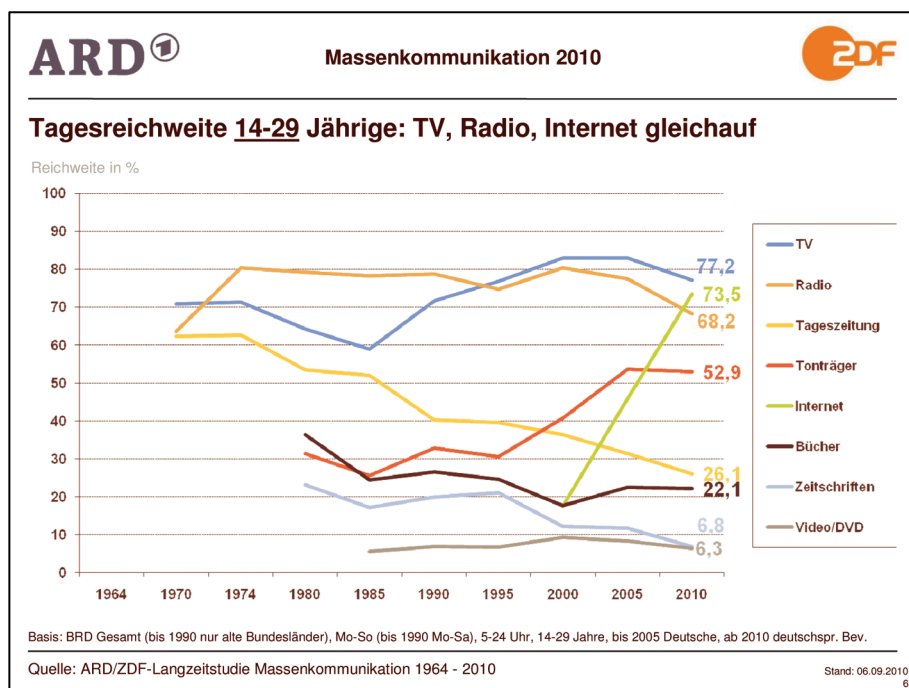


Abb.: Tagesreichweite der Medien 1964 – 2010 in der Bundesrepublik Deutschland in der Altersgruppe 14 – 29 Jahre

Quelle: Engel; Ridder 2010, 6

Fragestellungen der Online-Umfrage „Die Erfolgspotentiale digitaler Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten“

1. Welche Medien nutzen Sie täglich, um Nachrichten zu konsumieren? (Mehrfachauswahl möglich)

- Fernsehen
- Radio
- Tageszeitungen
- Zeitschriften
- Nachrichtenportale im Internet
- Ich informiere mich nicht täglich über Medien.
- Sonstige _____

2. Bitte nennen Sie die drei wichtigsten Kriterien für Ihre tägliche Medienauswahl! (Mehrfachauswahl von insgesamt 3 Kriterien)

- Aktualität
- Journalistische Qualität und Seriosität
- Verfügbarkeit
- Angebot von Bild- und Tonbeiträgen (Multimedialität)
- Preis / Kosten
- Aufbereitung und Übersichtlichkeit der Informationen
- Regionaler Bezug in der Berichterstattung

3. Wie häufig lesen Sie gedruckte Tageszeitungen? (Einfachauswahl)

- täglich
- mindestens einmal pro Woche
- mindestens einmal pro Monat
- weniger als einmal pro Monat
- Ich lese generell keine Tageszeitung (*Weiterleitung zu Frage 8*)

4. Welche Tageszeitungsgattung lesen Sie am häufigsten? (Einfachauswahl)

- Regionale Tageszeitung (z.B. Berliner Zeitung, Braunschweiger Zeitung, Hamburger Abendblatt)
- Überregionale Tageszeitung (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt)
- Kauf-/Boulevardzeitung (Bild, Berliner Kurier, Hamburger Morgenpost)
- Ich lese mehrere Titel unterschiedlicher Zeitungsgattungen mit der gleichen Häufigkeit.
- Keine Ahnung, ich kenne mich mit den Zeitungsgattungen nicht aus.

5. **Haben Sie journalistische Nachrichteninhalte von Tageszeitungen bereits auf mobilen Endgeräten (z.B. auf einem klassischen Handy, Smartphone oder Tablet-PC) gelesen?** (Einfachauswahl)

- Ja
- Nein (*Weiterleitung zu Frage 8*)

6. **In welcher Form haben Sie bereits journalistische Inhalte von Tageszeitungen digital auf mobilen Endgeräten gelesen?** (Mehrfachauswahl möglich)

- App
- ePaper
- Mobile Website
- Klassische Website
- RSS-Feed
- SMS-/MMS-Dienste

7. **Wie häufig nutzen Sie die digitalen Angebote von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten?**

Angebot	Täglich	Mindestens einmal pro Woche	Mindestens einmal pro Monat	Weniger als einmal pro Monat	Überhaupt nicht
App					
ePaper					
Mobile Website					
Klassische Website					
RSS-Feed					
SMS-Dienst					

8. **Könnten Sie sich vorstellen, die Inhalte einer Tageszeitung auf mobilen Endgeräten (z.B. auf einem klassischen Handy, Smartphone oder Tablet-PC) zu lesen?** (Einfachauswahl)

- Ja (*Weiterleitung zu Frage 10*)
- Nein

9. Warum würden Sie keine Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten lesen?
(Mehrfachauswahl möglich) (anschließend Weiterleitung zu Frage 20)

- Mangelndes Angebot interessanter Produkte
- Kosten der aktuellen Angebote sind zu hoch
- Bezahlverfahren für kostenpflichtige Inhalte sind zu kompliziert
- Bildschirmgröße der Geräte ist zu klein zum Lesen
- Kein geeignetes Endgerät vorhanden
- Zu wenig Kenntnisse zu den Nutzungsmöglichkeiten der Angebote
- Kein Interesse an Zeitungsinhalten auf mobilen Endgeräten
- Sonstiges _____

10. Welche mobilen digitalen Inhalte der aufgeführten Tageszeitungsgattungen nutzen Sie am häufigsten bzw. würden Sie am häufigsten verwenden? (Einfachauswahl)

- Regionale Tageszeitung (z.B. Berliner Zeitung, Braunschweiger Zeitung, Hamburger Abendblatt)
- Überregionale Tageszeitung (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt)
- Kauf-/Boulevardzeitung (Bild, Berliner Kurier, Express)
- Ich nutze die mobilen Angebote verschiedener Tageszeitungsgattungen mit der gleichen Häufigkeit.
- Keine Ahnung, ich kenne mich mit den Zeitungsgattungen nicht aus.

11. Welche Form der inhaltlichen Aufbereitung bevorzugen Sie, wenn Sie eine Tageszeitung auf einem mobilen Endgerät lesen bzw. lesen würden? (Einfachauswahl)

- App (Anwendung mit eigenständiger optischer Aufbereitung der Zeitungsinhalte)
- ePaper (PDF mit identischer Aufbereitung aller Inhalte wie in der gedruckten Zeitung)
- Mobile Website (Inhalte angepasst für mobile Endgeräte)
- Klassische Website (Identische Inhalte wie auf stationärem Computer)
- RSS-Feed (Rein textbasierte Nachrichten)
- SMS (Versand von Nachrichteninhalten per Kurzmitteilung)
- Keine Ahnung, da mir alle Angebote unbekannt sind

12. Wie wichtig sind Ihnen folgende Funktionen und Eigenschaften bei einer digitalen Tageszeitung auf mobilen Endgeräten?

Kategorie	Sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	unwichtig
Ständige Aktualisierung der Inhalte					
Videoinhalte					
Ton-/Audiobeiträge					
Animationen (z.B. animierte Grafiken)					
Bildergalerien					
Verlinkung zu weiterführenden Artikeln					
Interaktionsmöglichkeiten mit den Redakteuren der Zeitung					
Interaktive Werbeanzeigen					

13. Sie haben die Auswahl zwischen zwei digitalen Angeboten für mobile Endgeräte von der selben Tageszeitung. Für welches Angebot würden Sie sich entscheiden? (Einfachauswahl)

- Kostenpflichtiges Angebot mit hohem Funktionsumfang ohne Werbung
- Kostenfreies Angebot eingeschränktem Funktionsumfang und Werbung

14. Sind Sie bereit, für digital aufbereitete Inhalte von Tageszeitung auf mobilen Endgeräten zu bezahlen? (Einfachauswahl)

- Ja
- Nein (*Weiterleitung zu Frage 18*)

15. Welche kostenpflichtigen Bezugsformen für Nachrichteninhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten würden Sie nutzen? (Mehrfachauswahl möglich)

- Kauf eines einzelnen Artikels
- Kauf einer Nutzungsberechtigung für ein spezielles Nachrichtenressort (z.B. Regionalteil, Wirtschaft, Sport)
- Kauf einer Einzelausgabe oder einer Tagesnutzungsberechtigung
- Kauf eines Abonnements

16. Welchen Betrag würden Sie für die Einzelausgabe bzw. die Tagesnutzungsberechtigung einer Tageszeitung auf einem mobilen Endgerät bezahlen? (Einfachauswahl)

- Bis 0,49 Euro
- 0,50 – 0,99 Euro
- 1,00 – 1,49 Euro
- 1,50 – 1,99 Euro
- 2,00 – 2,49 Euro
- 2,50 Euro und mehr
- Nichts

17. Wie viel würden Sie für ein Monatsabonnement einer digitalen Tageszeitung auf einem mobilen Endgerät bezahlen?

- _____

18. Auf welchen mobilen Endgeräten würden Sie die digitale Ausgabe einer Tageszeitung lesen? (Mehrfachauswahl möglich)

- Klassisches Handy (z.B. Nokia 5230, Nokia 6700)
- Smartphone (z.B. Apple iPhone, HTC Desire)
- Tablet-PC (z.B. Apple iPad, Samsung Galaxy Tab)
- eBook-Reader (z.B. Amazon Kindle)

19. Welche Nachrichtenangebote von Tageszeitungen würden Sie auf welchen mobilen Endgeräten nutzen?

Kategorie	App	ePaper	Mobile Website	Klassische Website	SMS	RSS	Keines der genannten Angebote
Klassisches Handy							
Smartphone							
Tablet-PC							
eBook-Reader							

20. Nutzen Sie die Tagesschau-App der ARD? Falls ja, wie häufig? (Einfachauswahl)

- Täglich
- Mindestens einmal pro Woche
- Mindestens einmal pro Monat
- Weniger als einmal pro Monat
- Ich verwende die Tagesschau-App generell nicht.

21. Welches mobile Endgerät verwenden Sie aktuell? (Mehrfachauswahl möglich)

- Klassisches Handy
- Smartphone
- Tablet-PC
- eBook-Reader
- Ich besitze keines der mobilen Endgeräte.

22. Wann planen Sie die Anschaffung eines neuen mobilen Endgerätes?

Kategorie	In den nächsten 6 Monaten	7 - 12 Monate	13 - 24 Monate	Zu einem späteren Zeitpunkt	Keine Anschaffung geplant
Klassisches Handy					
Smartphone					
Tablet-PC					
eBook-Reader					

23. Welcher Altersgruppe gehören Sie an? (Einfachauswahl)

- 14 – 19 Jahre
- 20 – 29 Jahre
- 30 – 39 Jahre
- 40 – 49 Jahre
- 50 – 59 Jahre
- 60 Jahre und älter

24. Welches Geschlecht haben Sie? (Einfachauswahl)

- Männlich
- Weiblich

25. Was machen Sie beruflich? (Einfachauswahl)

- Schüler/-in
- Auszubildende/-r
- Student/in
- Arbeiter/-in
- Angestellte/-r
- Selbständig
- Arbeitssuchend
- Rentner/-in, Pensionär/-in

26. Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? (Einfachauswahl)

- Noch in schulischer Ausbildung
- Volksschul- / Hauptschulabschluss
- Abschluss der polytechnischen Oberschule
- Real- / Gesamtschulabschluss
- Fachhochschul- / Hochschulreife
- Fachhochschul- / Hochschulabschluss
- Promotion
- Ohne Schulausbildung

27. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen? (Einfachauswahl)

- Bis 999 Euro
- 1.000 – 1.499 Euro
- 1.500 – 1.999 Euro
- 2.000 – 2.499 Euro
- 2.500 – 2.999 Euro
- 3000 Euro und mehr
- keine Angabe

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum allgemein: Fernsehen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	78	21,8	21,8	21,8
	gewählt	279	78,2	78,2	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum allgemein: Radio

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	116	32,5	32,5	32,5
	gewählt	241	67,5	67,5	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum allgemein: Tageszeitungen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	233	65,3	65,3	65,3
	gewählt	124	34,7	34,7	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum allgemein: Zeitschriften

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	337	94,4	94,4	94,4
	gewählt	20	5,6	5,6	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum allgemein: Nachrichtenportale im Internet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	92	25,8	25,8	25,8
	gewählt	265	74,2	74,2	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum allgemein: Ich informiere mich nicht täglich über Medien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	339	95,0	95,0	95,0
	gewählt	18	5,0	5,0	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum allgemein: Sonstige

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	345	96,6	96,6	96,6
	gewählt	12	3,4	3,4	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Abb.: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum, gesamt

Quelle: Eigene Darstellung

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Alter: Fernsehen									
Kreuztabelle									
			Altersgruppe						Gesamt
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Fern sehen	nicht gewählt	Anzahl	1	61	11	4	1	0	78
		% innerhalb von Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Fern sehen	1,3%	78,2%	14,1%	5,1%	1,3%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	33,3%	22,2%	25,0%	22,2%	8,3%	0,0%	21,8%
		% der Gesamtzahl	,3%	17,1%	3,1%	1,1%	,3%	0,0%	21,8%
		Anzahl	2	214	33	14	11	5	279
	gewählt	% innerhalb von Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Fern sehen	,7%	76,7%	11,8%	5,0%	3,9%	1,8%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	66,7%	77,8%	75,0%	77,8%	91,7%	100,0%	78,2%
		% der Gesamtzahl	,6%	59,9%	9,2%	3,9%	3,1%	1,4%	78,2%
		Anzahl	3	275	44	18	12	5	357
		% innerhalb von Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Fern sehen	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
		Gesamtzahl							

Abb.: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Alter, Fernsehen

Quelle Eigene Darstellung

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Alter: Radio										
Kreuztabelle										
			Altersgruppe						Gesamt	
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter		
Mediennutzung täglich allgemein_Radio	nicht gewählt	Anzahl	0	97	13	3	3	0	116	
		% innerhalb von Mediennutzung täglich allgemein_Radio	0,0%	83,6%	11,2%	2,6%	2,6%	0,0%	100,0%	
		% innerhalb von Altersgruppe	0,0%	35,3%	29,5%	16,7%	25,0%	0,0%	32,5%	
		% der Gesamtzahl	0,0%	27,2%	3,6%	,8%	,8%	0,0%	32,5%	
		gewählt	Anzahl	3	178	31	15	9	5	241
			% innerhalb von Mediennutzung täglich allgemein_Radio	1,2%	73,9%	12,9%	6,2%	3,7%	2,1%	100,0%
	% innerhalb von Altersgruppe		100,0%	64,7%	70,5%	83,3%	75,0%	100,0%	67,5%	
	% der Gesamtzahl		,8%	49,9%	8,7%	4,2%	2,5%	1,4%	67,5%	
	Gesamt		Anzahl	3	275	44	18	12	5	357
			% innerhalb von Mediennutzung täglich allgemein_Radio	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% der Gesamtzahl	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%	
Gesamtzahl										

Abb.: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Alter, Radio

Quelle: Eigene Darstellung

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Alter: Tageszeitungen									
Kreuztabelle									
			Altersgruppe						Gesamt
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Mediennutzung täglich aller Tageszeitungen	nicht gewählt	Anzahl	2	187	32	8	3	1	233
		% innerhalb von Mediennutzung täglich aller Tageszeitungen	,9%	80,3%	13,7%	3,4%	1,3%	,4%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	66,7%	68,0%	72,7%	44,4%	25,0%	20,0%	65,3%
		% der Gesamtzahl	,6%	52,4%	9,0%	2,2%	,8%	,3%	65,3%
		Anzahl	1	88	12	10	9	4	124
	gewählt	% innerhalb von Mediennutzung täglich aller Tageszeitungen	,8%	71,0%	9,7%	8,1%	7,3%	3,2%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	33,3%	32,0%	27,3%	55,6%	75,0%	80,0%	34,7%
		% der Gesamtzahl	,3%	24,6%	3,4%	2,8%	2,5%	1,1%	34,7%
		Anzahl	3	275	44	18	12	5	357
		% innerhalb von Mediennutzung täglich aller Tageszeitungen	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%

Abb.: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Alter, Tageszeitungen

Quelle: Eigene Darstellung

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Alter: Zeitschriften									
Kreuztabelle									
			Altersgruppe						Gesamt
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Zeits chriften	nicht gewählt	Anzahl	3	262	42	17	10	3	337
		% innerhalb von Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Zeits chriften	,9%	77,7%	12,5%	5,0%	3,0%	,9%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	95,3%	95,5%	94,4%	83,3%	60,0%	94,4%
		% der Gesamtzahl	,8%	73,4%	11,8%	4,8%	2,8%	,8%	94,4%
	gewählt	Anzahl	0	13	2	1	2	2	20
		% innerhalb von Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Zeits chriften	0,0%	65,0%	10,0%	5,0%	10,0%	10,0%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	0,0%	4,7%	4,5%	5,6%	16,7%	40,0%	5,6%
		% der Gesamtzahl	0,0%	3,6%	,6%	,3%	,6%	,6%	5,6%
Gesamt	Anzahl	3	275	44	18	12	5	357	
	% innerhalb von Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Zeits chriften	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%	
	% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%	

Abb.: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Alter, Zeitschriften

Quelle: Eigene Darstellung

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Alter: Nachrichtenportale im Internet									
Kreuztabelle									
			Altersgruppe						Gesamt
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Mediennutzung täglich allgemein Nachrichtenportale im Internet	nicht gewählt	Anzahl	2	74	5	6	4	1	92
		% innerhalb von Mediennutzung täglich allgemein Nachrichtenportale im Internet	2,2%	80,4%	5,4%	6,5%	4,3%	1,1%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	66,7%	26,9%	11,4%	33,3%	33,3%	20,0%	25,8%
		% der Gesamtzahl	,6%	20,7%	1,4%	1,7%	1,1%	,3%	25,8%
		Anzahl	1	201	39	12	8	4	265
	gewählt	% innerhalb von Mediennutzung täglich allgemein Nachrichtenportale im Internet	,4%	75,8%	14,7%	4,5%	3,0%	1,5%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	33,3%	73,1%	88,6%	66,7%	66,7%	80,0%	74,2%
		% der Gesamtzahl	,3%	56,3%	10,9%	3,4%	2,2%	1,1%	74,2%
		Anzahl	3	275	44	18	12	5	357
		% innerhalb von Mediennutzung täglich allgemein Nachrichtenportale im Internet	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
		Gesamtzahl							

Abb.: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Alter, Nachrichtenportale im Internet

Quelle: Eigene Darstellung

			Altersgruppe						Gesamt
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Alter: Ich informiere mich nicht täglich über Medien.	nicht gewählt	Anzahl	3	258	43	18	12	5	339
		% innerhalb von	,9%	76,1%	12,7%	5,3%	3,5%	1,5%	100,0%
		Mediennutzung täglich allgemein informiere mich nicht täglich							
		% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	93,8%	97,7%	100,0%	100,0%	100,0%	95,0%
		% der Gesamtzahl	,8%	72,3%	12,0%	5,0%	3,4%	1,4%	95,0%
	gewählt	Anzahl	0	17	1	0	0	0	18
		% innerhalb von	0,0%	94,4%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Mediennutzung täglich allgemein informiere mich nicht täglich							
		% innerhalb von Altersgruppe	0,0%	6,2%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	4,8%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Gesamt	Anzahl	3	275	44	18	12	5	357	
	% innerhalb von	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%	
	Mediennutzung täglich allgemein informiere mich nicht täglich								
	% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%	

Abb.: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Alter, keine tägliche Mediennutzung

Quelle: Eigene Darstellung

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Alter: Sonstige								
Kreuztabelle								
			Altersgruppe					
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter
Mediennutzung täglich allgemein_Sonstige	nicht gewählt	Anzahl	3	266	42	18	11	5
		% innerhalb von	,9%	77,1%	12,2%	5,2%	3,2%	1,4%
		Mediennutzung täglich allgemein_Sonstige						
		% innerhalb von	100,0%	96,7%	95,5%	100,0%	91,7%	100,0%
		Altersgruppe						
		% der Gesamtzahl	,8%	74,5%	11,8%	5,0%	3,1%	1,4%
	gewählt	Anzahl	0	9	2	0	1	0
		% innerhalb von	0,0%	75,0%	16,7%	0,0%	8,3%	0,0%
		Mediennutzung täglich allgemein_Sonstige						
		% innerhalb von	0,0%	3,3%	4,5%	0,0%	8,3%	0,0%
		Altersgruppe						
		% der Gesamtzahl	0,0%	2,5%	,6%	0,0%	,3%	0,0%
Gesamt								
			Anzahl	3	275	44	18	12
			% innerhalb von	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%
			Mediennutzung täglich allgemein_Sonstige					
			% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			Altersgruppe					
			% der Gesamtzahl	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%
			Gesamtzahl					

Abb.: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Alter, Sonstige

Quelle: Eigene Darstellung

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Bildung: Fernsehen									
Kreuztabelle									
			Bildungsabschluss						Gesamt
			Volksschul- /Hauptschula bschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion	
Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Fern sehen	nicht gewählt	Anzahl	1	3	0	46	25	3	78
		% innerhalb von Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Fern sehen	1,3%	3,8%	0,0%	59,0%	32,1%	3,8%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabsch luss	50,0%	50,0%	0,0%	22,7%	21,2%	21,4%	21,8%
		% der Gesamtzahl	,3%	,8%	0,0%	12,9%	7,0%	,8%	21,8%
		Anzahl	1	3	14	157	93	11	279
	gewählt	% innerhalb von Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Fern sehen	,4%	1,1%	5,0%	56,3%	33,3%	3,9%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabsch luss	50,0%	50,0%	100,0%	77,3%	78,8%	78,6%	78,2%
		% der Gesamtzahl	,3%	,8%	3,9%	44,0%	26,1%	3,1%	78,2%
		Anzahl	2	6	14	203	118	14	357
		% innerhalb von Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Fern sehen	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von Bildungsabsch luss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
		Anzahl	2	6	14	203	118	14	357

Abb.: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Bildung, Fernsehen

Quelle Eigene Darstellung

Mediennutzung zum tglichen Nachrichtenkonsum nach Bildung: Radio										
Kreuztabelle										
			Bildungsabschluss						Gesamt	
			Volksschul- /Hauptschula bschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion		
Mediennutzu ng_tglich_all gemein_Radi o	nicht gewhlt	Anzahl	1	1	4	67	39	4	116	
		% innerhalb von Mediennutzu ng_tglich_all gemein_Radi o	,9%	,9%	3,4%	57,8%	33,6%	3,4%	100,0%	
		% innerhalb von Bildungsabs chluss	50,0%	16,7%	28,6%	33,0%	33,1%	28,6%	32,5%	
		% der Gesamtzahl	,3%	,3%	1,1%	18,8%	10,9%	1,1%	32,5%	
		gewhlt	Anzahl	1	5	10	136	79	10	241
			% innerhalb von Mediennutzu ng_tglich_all gemein_Radi o	,4%	2,1%	4,1%	56,4%	32,8%	4,1%	100,0%
	% innerhalb von Bildungsabs chluss		50,0%	83,3%	71,4%	67,0%	66,9%	71,4%	67,5%	
	% der Gesamtzahl		,3%	1,4%	2,8%	38,1%	22,1%	2,8%	67,5%	
	Gesamt		Anzahl	2	6	14	203	118	14	357
			% innerhalb von Mediennutzu ng_tglich_all gemein_Radi o	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabs chluss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%	

Abb.: Medienauswahl zum tglichen Nachrichtenkonsum nach Bildung, Radio

Quelle: Eigene Darstellung

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Bildung: Tageszeitungen								
Kreuztabelle								
		Bildungsabschluss						Gesamt
		Volksschul- /Hauptschula bschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion	
Mediennutzu ng_tglich_all gemein_Tage szeitungen	nicht gewhlt	Anzahl	1	3	6	141	76	233
		% innerhalb	,4%	1,3%	2,6%	60,5%	32,6%	100,0%
		von						
		Mediennutzu						
		ng_tglich_all						
		gemein_Tage						
		szeitungen						
		% innerhalb	50,0%	50,0%	42,9%	69,5%	64,4%	65,3%
		von						
		Bildungsabsch						
		luss						
		% der	,3%	,8%	1,7%	39,5%	21,3%	65,3%
gesamt	gewhlt	Gesamtzahl	1	3	8	62	42	124
		Anzahl	,8%	2,4%	6,5%	50,0%	33,9%	100,0%
		% innerhalb						
		von						
		Mediennutzu						
		ng_tglich_all						
		gemein_Tage						
		szeitungen						
		% innerhalb	50,0%	50,0%	57,1%	30,5%	35,6%	34,7%
		von						
		Bildungsabsch						
		luss						
		% der	,3%	,8%	2,2%	17,4%	11,8%	34,7%
		Gesamtzahl	2	6	14	203	118	357
		Anzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	100,0%
		% innerhalb						
		von						
		Bildungsabsch						
		luss						
		% der	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	100,0%
		Gesamtzahl						

Abb.: Medienauswahl zum tglichen Nachrichtenkonsum nach Bildung, Tageszeitungen

Quelle: Eigene Darstellung

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Bildung: Zeitschriften									
Kreuztabelle									
			Bildungsabschluss						Gesamt
			Volksschul- /Hauptschula bschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion	
Mediennutzu ng_tglich_all gemein_Zeits chriften	nicht gewhlt	Anzahl	2	5	12	194	112	12	337
		% innerhalb von	,6%	1,5%	3,6%	57,6%	33,2%	3,6%	100,0%
		Mediennutzu ng_tglich_all gemein_Zeits chriften							
		% innerhalb von	100,0%	83,3%	85,7%	95,6%	94,9%	85,7%	94,4%
		Bildungsabsc hluss							
	gewhlt	% der Gesamtzahl	,6%	1,4%	3,4%	54,3%	31,4%	3,4%	94,4%
		Anzahl	0	1	2	9	6	2	20
		% innerhalb von	0,0%	5,0%	10,0%	45,0%	30,0%	10,0%	100,0%
		Mediennutzu ng_tglich_all gemein_Zeits chriften							
		% innerhalb von	0,0%	16,7%	14,3%	4,4%	5,1%	14,3%	5,6%
Gesamt		Bildungsabsc hluss							
		% der Gesamtzahl	0,0%	,3%	,6%	2,5%	1,7%	,6%	5,6%
		Anzahl	2	6	14	203	118	14	357
		% innerhalb von	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
		Mediennutzu ng_tglich_all gemein_Zeits chriften							
		% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Bildungsabsc hluss							
		% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%

Abb.: Medienauswahl zum tglichen Nachrichtenkonsum nach Bildung, Zeitschriften

Quelle: Eigene Darstellung

Mediennutzung zum tglichen Nachrichtenkonsum nach Bildung: Nachrichtenportale im Internet										
Kreuztabelle										
			Bildungsabschluss						Gesamt	
			Volksschul- /Hauptschula bschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion		
Mediennutzu ng_tglich_all gemein_Nac hrichtenportal e_im_Internet	nicht gewhlt	Anzahl	0	2	9	58	22	1	92	
		% innerhalb von	0,0%	2,2%	9,8%	63,0%	23,9%	1,1%	100,0%	
		Mediennutzu ng_tglich_all gemein_Nac hrichtenportal e_im_Internet								
		% innerhalb von	0,0%	33,3%	64,3%	28,6%	18,6%	7,1%	25,8%	
		Bildungsabsch chluss								
	gewhlt	% der Gesamtzahl	0,0%	,6%	2,5%	16,2%	6,2%	,3%	25,8%	
		Anzahl	2	4	5	145	96	13	265	
		% innerhalb von	,8%	1,5%	1,9%	54,7%	36,2%	4,9%	100,0%	
		Mediennutzu ng_tglich_all gemein_Nac hrichtenportal e_im_Internet								
		% innerhalb von	100,0%	66,7%	35,7%	71,4%	81,4%	92,9%	74,2%	
Gesamt		Bildungsabsch chluss								
		% der Gesamtzahl	,6%	1,1%	1,4%	40,6%	26,9%	3,6%	74,2%	
		Anzahl	2	6	14	203	118	14	357	
		% innerhalb von	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%	
		Mediennutzu ng_tglich_all gemein_Nac hrichtenportal e_im_Internet								
		% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		Bildungsabsch chluss								
			,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%	

Abb.: Medienauswahl zum tglichen Nachrichtenkonsum nach Bildung, Nachrichtenportale im Internet

Quelle: Eigene Darstellung

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Bildung: Ich informiere mich nicht täglich über Medien.									
Kreuztabelle									
			Bildungsabschluss						Gesamt
			Volksschul- /Hauptschula abschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion	
Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Ich_i nformiere_mi ch_nicht_tägli c	nicht gewählt	Anzahl	2	6	13	191	113	14	339
		% innerhalb von	,6%	1,8%	3,8%	56,3%	33,3%	4,1%	100,0%
		Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Ich_i nformiere_mi ch_nicht_tägli c							
		% innerhalb von	100,0%	100,0%	92,9%	94,1%	95,8%	100,0%	95,0%
		Bildungsabsch chluss							
	gewählt	% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,6%	53,5%	31,7%	3,9%	95,0%
		Anzahl	0	0	1	12	5	0	18
		% innerhalb von	0,0%	0,0%	5,6%	66,7%	27,8%	0,0%	100,0%
		Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Ich_i nformiere_mi ch_nicht_tägli c							
		% innerhalb von	0,0%	0,0%	7,1%	5,9%	4,2%	0,0%	5,0%
Gesamt		Bildungsabsch chluss							
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	,3%	3,4%	1,4%	0,0%	5,0%
		Anzahl	2	6	14	203	118	14	357
		% innerhalb von	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
		Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Ich_i nformiere_mi ch_nicht_tägli c							
		% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Bildungsabsch chluss							
		% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%

Abb.: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Bildung, keine tägliche Mediennutzung

Quelle: Eigene Darstellung

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Bildung: Sonstige									
Kreuztabelle									
			Bildungsabschluss						Gesamt
			Volksschul- /Hauptschula bschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion	
Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Sons tige	nicht gewählt	Anzahl	2	5	14	197	113	14	345
		% innerhalb von Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Sons tige	,6%	1,4%	4,1%	57,1%	32,8%	4,1%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabsch luss	100,0%	83,3%	100,0%	97,0%	95,8%	100,0%	96,6%
		% der Gesamtzahl	,6%	1,4%	3,9%	55,2%	31,7%	3,9%	96,6%
		gewählt	Anzahl	0	1	0	6	5	0
	% innerhalb von Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Sons tige		0,0%	8,3%	0,0%	50,0%	41,7%	0,0%	100,0%
	% innerhalb von Bildungsabsch luss		0,0%	16,7%	0,0%	3,0%	4,2%	0,0%	3,4%
	% der Gesamtzahl		0,0%	,3%	0,0%	1,7%	1,4%	0,0%	3,4%
	Gesamt		Anzahl	2	6	14	203	118	14
		% innerhalb von Mediennutzu ng_täglich_all gemein_Sons tige	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
% innerhalb von Bildungsabsch luss		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% der Gesamtzahl		,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%	

Abb.: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Bildung, Sonstige

Quelle: Eigene Darstellung

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum nach monatlichem Einkommen: Fernsehen										
Kreuztabelle										
		Haushaltsnettoeinkommen Monat								Gesamt
		Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe	
Mediennutzung täglich allgemein Fernsehen	nicht gewählt	Anzahl 45	8	4	3	1	1	1	15	78
	% innerhalb von Mediennutzung täglich allgemein Fernsehen	57,7%	10,3%	5,1%	3,8%	1,3%	1,3%	1,3%	19,2%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat	26,5%	22,2%	12,1%	30,0%	10,0%	33,3%	11,1%	17,4%	21,8%
	% der Gesamtzahl	12,6%	2,2%	1,1%	,8%	,3%	,3%	,3%	4,2%	21,8%
	gewählt	Anzahl 125	28	29	7	9	2	8	71	279
	% innerhalb von Mediennutzung täglich allgemein Fernsehen	44,8%	10,0%	10,4%	2,5%	3,2%	,7%	2,9%	25,4%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat	73,5%	77,8%	87,9%	70,0%	90,0%	66,7%	88,9%	82,6%	78,2%
	% der Gesamtzahl	35,0%	7,8%	8,1%	2,0%	2,5%	,6%	2,2%	19,9%	78,2%
	Gesamt	Anzahl 170	36	33	10	10	3	9	86	357
	% innerhalb von Mediennutzung täglich allgemein Fernsehen	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%

Abb.: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Einkommen, Fernsehen

Quelle Eigene Darstellung

Kreuztabelle											
			Haushaltsnettoeinkommen Monat								Gesamt
			Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe	
Mediennutzung täglich allgemein	nicht gewählt	Anzahl	57	14	9	0	1	0	4	31	116
		% innerhalb von	49,1%	12,1%	7,8%	0,0%	,9%	0,0%	3,4%	26,7%	100,0%
gewählt		Mediennutzung täglich allgemein									
		% innerhalb von	33,5%	38,9%	27,3%	0,0%	10,0%	0,0%	44,4%	36,0%	32,5%
		Haushaltsnettoeinkommen Monat									
		% der Gesamtzahl	16,0%	3,9%	2,5%	0,0%	,3%	0,0%	1,1%	8,7%	32,5%
		Anzahl	113	22	24	10	9	3	5	55	241
		% innerhalb von	46,9%	9,1%	10,0%	4,1%	3,7%	1,2%	2,1%	22,8%	100,0%
		Mediennutzung täglich allgemein									
		% innerhalb von	66,5%	61,1%	72,7%	100,0%	90,0%	100,0%	55,6%	64,0%	67,5%
		Haushaltsnettoeinkommen Monat									
		% der Gesamtzahl	31,7%	6,2%	6,7%	2,8%	2,5%	,8%	1,4%	15,4%	67,5%
Gesamt		Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	86	357
		% innerhalb von	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%
		Mediennutzung täglich allgemein									
		% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Haushaltsnettoeinkommen Monat									
	% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%	

Abb.: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Einkommen, Radio

Quelle: Eigene Darstellung

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum nach monatlichem Einkommen: Tageszeitungen											
Kreuztabelle											
		Haushaltsnettoeinkommen Monat								Gesamt	
		Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe		
Mediennutzung täglich aller gemeinsamen Tageszeitungen	nicht gewählt	Anzahl	115	22	23	7	3	3	4	56	233
		% innerhalb von Mediennutzung täglich aller gemeinsamen Tageszeitungen	49,4%	9,4%	9,9%	3,0%	1,3%	1,3%	1,7%	24,0%	100,0%
	gewählt	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat	67,6%	61,1%	69,7%	70,0%	30,0%	100,0%	44,4%	65,1%	65,3%
		% der Gesamtzahl	32,2%	6,2%	6,4%	2,0%	,8%	,8%	1,1%	15,7%	65,3%
		Anzahl	55	14	10	3	7	0	5	30	124
		% innerhalb von Mediennutzung täglich aller gemeinsamen Tageszeitungen	44,4%	11,3%	8,1%	2,4%	5,6%	0,0%	4,0%	24,2%	100,0%
	Gesamt	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat	32,4%	38,9%	30,3%	30,0%	70,0%	0,0%	55,6%	34,9%	34,7%
		% der Gesamtzahl	15,4%	3,9%	2,8%	,8%	2,0%	0,0%	1,4%	8,4%	34,7%
		Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	86	357
		% innerhalb von Mediennutzung täglich aller gemeinsamen Tageszeitungen	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%	

Abb.: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Einkommen, Tageszeitungen

Quelle: Eigene Darstellung

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum nach monatlichem Einkommen: Zeitschriften											
Kreuztabelle											
		Haushaltsnettoeinkommen Monat							Keine Angabe	Gesamt	
		Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro			
Mediennutzung ng_tglich_allgemein_Zeitschriften	nicht gewhlt	Anzahl 160	32	33	10	10	3	7	82	337	
		% innerhalb von Mediennutzung_tglich_allgemein_Zeitschriften	47,5%	9,5%	9,8%	3,0%	3,0%	,9%	2,1%	24,3%	100,0%
	gewhlt	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	94,1%	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	77,8%	95,3%	94,4%
		% der Gesamtzahl	44,8%	9,0%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,0%	23,0%	94,4%
		Anzahl	10	4	0	0	0	0	2	4	20
		% innerhalb von Mediennutzung_tglich_allgemein_Zeitschriften	50,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	20,0%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	5,9%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	22,2%	4,7%	5,6%
	% der Gesamtzahl	2,8%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	1,1%	5,6%	
	Gesamt	Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	86	357
		% innerhalb von Mediennutzung_tglich_allgemein_Zeitschriften	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%
% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% der Gesamtzahl		47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%	

Abb.: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Einkommen, Zeitschriften

Quelle: Eigene Darstellung

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum nach monatlichem Einkommen: Nachrichtenportale im Internet												
Kreuztabelle												
			Haushaltsnettoeinkommen Monat								Gesamt	
			Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe		
Mediennutzung ng_tglich_allgemein_Nachrichtenportal_e_im_Internet	nicht gewhlt	Anzahl	40	13	8	2	1	1	0	27	92	
		% innerhalb von Mediennutzung_tglich_allgemein_Nachrichtenportal_e_im_Internet	43,5%	14,1%	8,7%	2,2%	1,1%	1,1%	0,0%	29,3%	100,0%	
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	23,5%	36,1%	24,2%	20,0%	10,0%	33,3%	0,0%	31,4%	25,8%	
		% der Gesamtzahl	11,2%	3,6%	2,2%	,6%	,3%	,3%	0,0%	7,6%	25,8%	
		gewhlt	Anzahl	130	23	25	8	9	2	9	59	265
			% innerhalb von Mediennutzung_tglich_allgemein_Nachrichtenportal_e_im_Internet	49,1%	8,7%	9,4%	3,0%	3,4%	,8%	3,4%	22,3%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat		76,5%	63,9%	75,8%	80,0%	90,0%	66,7%	100,0%	68,6%	74,2%	
	% der Gesamtzahl		36,4%	6,4%	7,0%	2,2%	2,5%	,6%	2,5%	16,5%	74,2%	
	Gesamt		Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	86	357
			% innerhalb von Mediennutzung_tglich_allgemein_Nachrichtenportal_e_im_Internet	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%	

Abb.: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Einkommen, Nachrichtenportale im Internet

Quelle: Eigene Darstellung

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum nach monatlichem Einkommen: Ich informiere mich nicht täglich über Medien.										
Kreuztabelle										
			Haushaltsnettoeinkommen Monat							Gesamt
			Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	
Mediennutzung täglich allgemein informiere mich nicht täglich	nicht gewählt	Anzahl	165	34	33	9	10	3	9	339
		% innerhalb von Mediennutzung täglich allgemein informiere mich nicht täglich	48,7%	10,0%	9,7%	2,7%	2,9%	,9%	2,7%	100,0%
	gewählt	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat	97,1%	94,4%	100,0%	90,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,0%
		% der Gesamtzahl	46,2%	9,5%	9,2%	2,5%	2,8%	,8%	2,5%	95,0%
		Anzahl	5	2	0	1	0	0	0	18
		% innerhalb von Mediennutzung täglich allgemein informiere mich nicht täglich	27,8%	11,1%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat	2,9%	5,6%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
		% der Gesamtzahl	1,4%	,6%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
		Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	357
		% innerhalb von Mediennutzung täglich allgemein informiere mich nicht täglich	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	100,0%
		Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	357

Abb.: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Einkommen, keine tägliche Mediennutzung

Quelle: Eigene Darstellung

Mediennutzung zum täglichen Nachrichtenkonsum nach monatlichem Einkommen: Sonstige										
Kreuztabelle										
		Haushaltsnettoeinkommen Monat								Gesamt
		Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe	
Mediennutzung täglich allgemein Sonstige	nicht gewählt	163	33	31	10	10	3	9	86	345
	% innerhalb von Mediennutzung täglich allgemein Sonstige	47,2%	9,6%	9,0%	2,9%	2,9%	,9%	2,6%	24,9%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat	95,9%	91,7%	93,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	96,6%
	% der Gesamtzahl	45,7%	9,2%	8,7%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	96,6%
	gewählt	7	3	2	0	0	0	0	0	12
	% innerhalb von Mediennutzung täglich allgemein Sonstige	58,3%	25,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat	4,1%	8,3%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%
	% der Gesamtzahl	2,0%	,8%	,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%
	Gesamt	170	36	33	10	10	3	9	86	357
	% innerhalb von Mediennutzung täglich allgemein Sonstige	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%

Abb.: Medienauswahl zum täglichen Nachrichtenkonsum nach Einkommen, Sonstige

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl: Aktualität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	59	16,5	16,5	16,5
	gewählt	298	83,5	83,5	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl: Qualität und Seriosität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	141	39,5	39,5	39,5
	gewählt	216	60,5	60,5	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl: Verfügbarkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	212	59,4	59,4	59,4
	gewählt	145	40,6	40,6	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl: Angebot von Bild und

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	306	85,7	85,7	85,7
	gewählt	51	14,3	14,3	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl: Preis und Kosten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	238	66,7	66,7	66,7
	gewählt	119	33,3	33,3	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl: Aufbereitung und Übersichtlichkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	210	58,8	58,8	58,8
	gewählt	147	41,2	41,2	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl: Regionaler Bezug in der Berichterstattung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	262	73,4	73,4	73,4
	gewählt	95	26,6	26,6	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten, gesamt

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Alter: Aktualität								
Kreuztabelle								
			Altersgruppe					
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter
Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aktualität	nicht gewählt	Anzahl	0	45	8	4	2	0
		% innerhalb von	0,0%	76,3%	13,6%	6,8%	3,4%	0,0%
		Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aktualität						
		% innerhalb von	0,0%	16,4%	18,2%	22,2%	16,7%	0,0%
		Altersgruppe						
		% der Gesamtzahl	0,0%	12,6%	2,2%	1,1%	,6%	0,0%
	gewählt	Anzahl	3	230	36	14	10	5
		% innerhalb von	1,0%	77,2%	12,1%	4,7%	3,4%	1,7%
		Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aktualität						
		% innerhalb von	100,0%	83,6%	81,8%	77,8%	83,3%	100,0%
		Altersgruppe						
		% der Gesamtzahl	,8%	64,4%	10,1%	3,9%	2,8%	1,4%
Gesamt		Anzahl	3	275	44	18	12	5
		% innerhalb von	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%
		Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aktualität						
		% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Altersgruppe						
		% der Gesamtzahl	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Alter: Aktualität

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Alter: Qualität und Seriosität									
Kreuztabelle									
			Altersgruppe						Gesamt
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Top3_Kriterien_Medienauswahl_Journal_Qualität_und_Seriosität	nicht gewählt	Anzahl	1	114	15	4	6	1	141
		% innerhalb von	,7%	80,9%	10,6%	2,8%	4,3%	,7%	100,0%
		Top3_Kriterien_Medienauswahl_Journal_Qualität_und_Seriosität							
	gewählt	% innerhalb von Altersgruppe	33,3%	41,5%	34,1%	22,2%	50,0%	20,0%	39,5%
		% der Gesamtzahl	,3%	31,9%	4,2%	1,1%	1,7%	,3%	39,5%
		Anzahl	2	161	29	14	6	4	216
Gesamt	nicht gewählt	% innerhalb von	,9%	74,5%	13,4%	6,5%	2,8%	1,9%	100,0%
		Top3_Kriterien_Medienauswahl_Journal_Qualität_und_Seriosität							
		% innerhalb von Altersgruppe	66,7%	58,5%	65,9%	77,8%	50,0%	80,0%	60,5%
	gewählt	% der Gesamtzahl	,6%	45,1%	8,1%	3,9%	1,7%	1,1%	60,5%
		Anzahl	3	275	44	18	12	5	357
		% innerhalb von	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
Gesamt	Top3_Kriterien_Medienauswahl_Journal_Qualität_und_Seriosität	% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
		Gesamtzahl							

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Alter: Qualität und Seriosität

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Alter: Verfügbarkeit									
Kreuztabelle									
			Altersgruppe						Gesamt
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Top3_Kriterien_Medienauswahl_Verfügbarkeit	nicht gewählt	Anzahl	2	163	25	13	6	3	212
		% innerhalb von	,9%	76,9%	11,8%	6,1%	2,8%	1,4%	100,0%
		Top3_Kriterien_Medienauswahl_Verfügbarkeit							
		% innerhalb von	66,7%	59,3%	56,8%	72,2%	50,0%	60,0%	59,4%
		Altersgruppe							
	gewählt	% der	,6%	45,7%	7,0%	3,6%	1,7%	,8%	59,4%
		Gesamtzahl							
		Anzahl	1	112	19	5	6	2	145
		% innerhalb von	,7%	77,2%	13,1%	3,4%	4,1%	1,4%	100,0%
		Top3_Kriterien_Medienauswahl_Verfügbarkeit							
Gesamt	% innerhalb von	33,3%	40,7%	43,2%	27,8%	50,0%	40,0%	40,6%	
	Altersgruppe								
	% der	,3%	31,4%	5,3%	1,4%	1,7%	,6%	40,6%	
	Gesamtzahl								
	Anzahl	3	275	44	18	12	5	357	
	% innerhalb von	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%	
	Top3_Kriterien_Medienauswahl_Verfügbarkeit								
	% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Altersgruppe								
	% der	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%	
	Gesamtzahl								

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Alter: Verfügbarkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Alter: Angebot von Bild und Tonbeiträgen									
Kreuztabelle									
			Altersgruppe						Gesamt
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Top3_Kriterien_Medienauswahl_Angebot_von_Bild_und_Tonbeiträgen	nicht gewählt	Anzahl	3	235	38	15	10	5	306
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Angebot_von_Bild_und_Tonbeiträgen	1,0%	76,8%	12,4%	4,9%	3,3%	1,6%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	85,5%	86,4%	83,3%	83,3%	100,0%	85,7%
		% der Gesamtzahl	,8%	65,8%	10,6%	4,2%	2,8%	1,4%	85,7%
		Anzahl	0	40	6	3	2	0	51
	gewählt	% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Angebot_von_Bild_und_Tonbeiträgen	0,0%	78,4%	11,8%	5,9%	3,9%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	0,0%	14,5%	13,6%	16,7%	16,7%	0,0%	14,3%
		% der Gesamtzahl	0,0%	11,2%	1,7%	,8%	,6%	0,0%	14,3%
		Anzahl	3	275	44	18	12	5	357
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Angebot_von_Bild_und_Tonbeiträgen	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
		Anzahl	3	275	44	18	12	5	357

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Alter: Angebot von Bild- und Tonbeiträgen

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Alter: Preis und Kosten									
Kreuztabelle									
			Altersgruppe						Gesamt
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Top3_Kriterie n_Medienauswahl_Preis_und_Kosten	nicht gewählt	Anzahl	3	177	30	13	11	4	238
		% innerhalb von Top3_Kriterie n_Medienauswahl_Preis_und_Kosten	1,3%	74,4%	12,6%	5,5%	4,6%	1,7%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	64,4%	68,2%	72,2%	91,7%	80,0%	66,7%
		% der Gesamtzahl	,8%	49,6%	8,4%	3,6%	3,1%	1,1%	66,7%
		gewählt	Anzahl	0	98	14	5	1	1
	% innerhalb von Top3_Kriterie n_Medienauswahl_Preis_und_Kosten		0,0%	82,4%	11,8%	4,2%	,8%	,8%	100,0%
	% innerhalb von Altersgruppe		0,0%	35,6%	31,8%	27,8%	8,3%	20,0%	33,3%
	% der Gesamtzahl		0,0%	27,5%	3,9%	1,4%	,3%	,3%	33,3%
	Gesamt		Anzahl	3	275	44	18	12	5
		% innerhalb von Top3_Kriterie n_Medienauswahl_Preis_und_Kosten	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
% innerhalb von Altersgruppe		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% der Gesamtzahl		,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%	
Gesamtzahl									

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Alter: Aufbereitung und Übersichtlichkeit								
Kreuztabelle								
			Altersgruppe					
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter
Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aufbereitung_und_Übersichtlichkeit	nicht gewählt	Anzahl	1	157	30	12	5	5
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aufbereitung_und_Übersichtlichkeit	,5%	74,8%	14,3%	5,7%	2,4%	2,4%
	gewählt	% innerhalb von Altersgruppe	33,3%	57,1%	68,2%	66,7%	41,7%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,3%	44,0%	8,4%	3,4%	1,4%	1,4%
Gesamt	Anzahl	2	118	14	6	7	0	147
	% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aufbereitung_und_Übersichtlichkeit	1,4%	80,3%	9,5%	4,1%	4,8%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	66,7%	42,9%	31,8%	33,3%	58,3%	0,0%
		% der Gesamtzahl	,6%	33,1%	3,9%	1,7%	2,0%	0,0%
	Anzahl	3	275	44	18	12	5	357
	% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aufbereitung_und_Übersichtlichkeit	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Alter: Aufbereitung und Übersichtlichkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Alter: Regionaler Bezug in der Berichterstattung								
Kreuztabelle								
		Altersgruppe						Gesamt
		14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Top3_Kriterien nicht gewählt n_Medienauswahl_Regionaler_Bezug_in_der_Berichterstattung	Anzahl	2	209	30	11	8	2	262
	% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Regionaler_Bezug_in_der_Berichterstattung	,8%	79,8%	11,5%	4,2%	3,1%	,8%	100,0%
	% innerhalb von Altersgruppe	66,7%	76,0%	68,2%	61,1%	66,7%	40,0%	73,4%
	% der Gesamtzahl	,6%	58,5%	8,4%	3,1%	2,2%	,6%	73,4%
	Anzahl	1	66	14	7	4	3	95
	% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Regionaler_Bezug_in_der_Berichterstattung	1,1%	69,5%	14,7%	7,4%	4,2%	3,2%	100,0%
	% innerhalb von Altersgruppe	33,3%	24,0%	31,8%	38,9%	33,3%	60,0%	26,6%
	% der Gesamtzahl	,3%	18,5%	3,9%	2,0%	1,1%	,8%	26,6%
	Anzahl	3	275	44	18	12	5	357
	% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Regionaler_Bezug_in_der_Berichterstattung	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
Gesamt	% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
	Gesamtzahl							

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Alter: Regionaler Bezug in der Berichterstattung

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Bildung: Aktualität								
Kreuztabelle								
			Bildungsabschluss					Gesamt
			Volksschul- /Hauptschula- abschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul- abschluss	Fachhochsch- ul- /Hochschulrei- fe	Fachhochsch- ul- /Hochschulab- schluss	Promotion
Top3_Kriterien n_Medienauswahl_Aktualität	nicht gewählt	Anzahl	0	2	1	34	21	1
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aktualität	0,0%	3,4%	1,7%	57,6%	35,6%	1,7%
		% innerhalb von Bildungsabschluss	0,0%	33,3%	7,1%	16,7%	17,8%	7,1%
		% der Gesamtzahl	0,0%	,6%	,3%	9,5%	5,9%	,3%
	gewählt	Anzahl	2	4	13	169	97	13
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aktualität	,7%	1,3%	4,4%	56,7%	32,6%	4,4%
		% innerhalb von Bildungsabschluss	100,0%	66,7%	92,9%	83,3%	82,2%	92,9%
		% der Gesamtzahl	,6%	1,1%	3,6%	47,3%	27,2%	3,6%
	Gesamt	Anzahl	2	6	14	203	118	14
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aktualität	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%
		% innerhalb von Bildungsabschluss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Bildung: Aktualität

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Bildung: Qualität und Seriosität								
Kreuztabelle								
		Bildungsabschluss						Gesamt
		Volksschul- /Hauptschula bschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion	
Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Journal _Qualität_un d_Seriosität	nicht gewählt	Anzahl	1	4	8	77	49	2
		% innerhalb von Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Journal _Qualität_un d_Seriosität	,7%	2,8%	5,7%	54,6%	34,8%	1,4%
		% innerhalb von Bildungsabsch luss	50,0%	66,7%	57,1%	37,9%	41,5%	14,3%
		% der Gesamtzahl	,3%	1,1%	2,2%	21,6%	13,7%	,6%
	gewählt	Anzahl	1	2	6	126	69	12
		% innerhalb von Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Journal _Qualität_un d_Seriosität	,5%	,9%	2,8%	58,3%	31,9%	5,6%
		% innerhalb von Bildungsabsch luss	50,0%	33,3%	42,9%	62,1%	58,5%	85,7%
		% der Gesamtzahl	,3%	,6%	1,7%	35,3%	19,3%	3,4%
	Gesamt	Anzahl	2	6	14	203	118	14
		% innerhalb von Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Journal _Qualität_un d_Seriosität	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%
		% innerhalb von Bildungsabsch luss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Bildung: Qualität und Seriosität

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Bildung: Verfügbarkeit									
Kreuztabelle									
			Bildungsabschluss						Gesamt
			Volksschul- /Hauptschula bschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion	
Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Verfügb arkeit	nicht gewählt	Anzahl	1	3	7	124	69	8	212
		% innerhalb von Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Verfügb arkeit	,5%	1,4%	3,3%	58,5%	32,5%	3,8%	100,0%
	gewählt	% innerhalb von Bildungsabsch luss	50,0%	50,0%	50,0%	61,1%	58,5%	57,1%	59,4%
		% der Gesamtzahl	,3%	,8%	2,0%	34,7%	19,3%	2,2%	59,4%
		Anzahl	1	3	7	79	49	6	145
		% innerhalb von Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Verfügb arkeit	,7%	2,1%	4,8%	54,5%	33,8%	4,1%	100,0%
	Gesamt	% innerhalb von Bildungsabsch luss	50,0%	50,0%	50,0%	38,9%	41,5%	42,9%	40,6%
		% der Gesamtzahl	,3%	,8%	2,0%	22,1%	13,7%	1,7%	40,6%
		Anzahl	2	6	14	203	118	14	357
		% innerhalb von Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Verfügb arkeit	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabsch luss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Bildung: Verfügbarkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Bildung: Angebot von Bild und Tonbeiträgen									
Kreuztabelle									
			Bildungsabschluss						Gesamt
			Volksschul- /Hauptschula bschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion	
Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Angebo t_von_Bild_u nd_Tonbeiträ gen	nicht gewählt	Anzahl	1	5	10	179	98	13	306
		% innerhalb von	,3%	1,6%	3,3%	58,5%	32,0%	4,2%	100,0%
		Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Angebo t_von_Bild_u nd_Tonbeiträ gen							
		% innerhalb von	50,0%	83,3%	71,4%	88,2%	83,1%	92,9%	85,7%
		Bildungsabsch luss							
	gewählt	% der Gesamtzahl	,3%	1,4%	2,8%	50,1%	27,5%	3,6%	85,7%
		Anzahl	1	1	4	24	20	1	51
		% innerhalb von	2,0%	2,0%	7,8%	47,1%	39,2%	2,0%	100,0%
		Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Angebo t_von_Bild_u nd_Tonbeiträ gen							
		% innerhalb von	50,0%	16,7%	28,6%	11,8%	16,9%	7,1%	14,3%
Gesamt		Bildungsabsch luss							
		% der Gesamtzahl	,3%	,3%	1,1%	6,7%	5,6%	,3%	14,3%
		Anzahl	2	6	14	203	118	14	357
		% innerhalb von	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
		Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Angebo t_von_Bild_u nd_Tonbeiträ gen							
		% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Bildungsabsch luss							
		% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Bildung: Angebot von Bild- und Tonbeiträgen

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Bildung: Preis und Kosten								
Kreuztabelle								
		Bildungsabschluss						Gesamt
		Volksschul- /Hauptschula bschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion	
Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Preis_u nd_Kosten	nicht gewählt	Anzahl 2	4	12	134	76	10	238
		,8%	1,7%	5,0%	56,3%	31,9%	4,2%	100,0%
	% innerhalb von Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Preis_u nd_Kosten							
	% innerhalb von Bildungsabsch luss	100,0%	66,7%	85,7%	66,0%	64,4%	71,4%	66,7%
	% der Gesamtzahl	,6%	1,1%	3,4%	37,5%	21,3%	2,8%	66,7%
	gewählt	Anzahl 0	2	2	69	42	4	119
		0,0%	1,7%	1,7%	58,0%	35,3%	3,4%	100,0%
	% innerhalb von Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Preis_u nd_Kosten							
	% innerhalb von Bildungsabsch luss	0,0%	33,3%	14,3%	34,0%	35,6%	28,6%	33,3%
	% der Gesamtzahl	0,0%	,6%	,6%	19,3%	11,8%	1,1%	33,3%
Gesamt	Anzahl	2	6	14	203	118	14	357
	% innerhalb von Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Preis_u nd_Kosten	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
	% innerhalb von Bildungsabsch luss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Bildung: Preis und Kosten

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Bildung: Aufbereitung und Übersichtlichkeit									
Kreuztabelle									
			Bildungsabschluss						Gesamt
			Volksschul- /Hauptschula bschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion	
Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Aufbere itung_und_Ü bersichtliche it	nicht gewählt	Anzahl	1	2	12	113	72	10	210
		% innerhalb von Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Aufbere itung_und_Ü bersichtliche it	,5%	1,0%	5,7%	53,8%	34,3%	4,8%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabsch luss	50,0%	33,3%	85,7%	55,7%	61,0%	71,4%	58,8%
		% der Gesamtzahl	,3%	,6%	3,4%	31,7%	20,2%	2,8%	58,8%
		Anzahl	1	4	2	90	46	4	147
	gewählt	% innerhalb von Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Aufbere itung_und_Ü bersichtliche it	,7%	2,7%	1,4%	61,2%	31,3%	2,7%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabsch luss	50,0%	66,7%	14,3%	44,3%	39,0%	28,6%	41,2%
		% der Gesamtzahl	,3%	1,1%	,6%	25,2%	12,9%	1,1%	41,2%
		Anzahl	2	6	14	203	118	14	357
		% innerhalb von Top3_Kriterie n_Medienaus wahl_Aufbere itung_und_Ü bersichtliche it	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
Gesamt	% innerhalb von Bildungsabsch luss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%	

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Bildung: Aufbereitung und Übersichtlichkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Bildung: Regionaler Bezug in der Berichterstattung								
Kreuztabelle								
		Bildungsabschluss						Gesamt
		Volksschul- /Hauptschula- abschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul- abschluss	Fachhochsch- ul- /Hochschulrei- fe	Fachhochsch- ul- /Hochschulab- schluss	Promotion	
Top3_Kriterie nicht gewählt	Anzahl	2	4	6	151	87	12	262
n_Medienauswahl_Regionaler_Bezug_in_der_Berichterstattung	% innerhalb von	,8%	1,5%	2,3%	57,6%	33,2%	4,6%	100,0%
gewählt	Top3_Kriterie n_Medienauswahl_Regionaler_Bezug_in_der_Berichterstattung							
	% innerhalb von	100,0%	66,7%	42,9%	74,4%	73,7%	85,7%	73,4%
	Bildungsabschluss							
	% der Gesamtzahl	,6%	1,1%	1,7%	42,3%	24,4%	3,4%	73,4%
	Anzahl	0	2	8	52	31	2	95
	% innerhalb von	0,0%	2,1%	8,4%	54,7%	32,6%	2,1%	100,0%
Gesamt	Top3_Kriterie n_Medienauswahl_Regionaler_Bezug_in_der_Berichterstattung							
	% innerhalb von	0,0%	33,3%	57,1%	25,6%	26,3%	14,3%	26,6%
	Bildungsabschluss							
	% der Gesamtzahl	0,0%	,6%	2,2%	14,6%	8,7%	,6%	26,6%
	Anzahl	2	6	14	203	118	14	357
	% innerhalb von	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
Gesamt	Top3_Kriterie n_Medienauswahl_Regionaler_Bezug_in_der_Berichterstattung							
	% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Bildungsabschluss							
Gesamt	% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
	Anzahl	2	6	14	203	118	14	357

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Bildung: Regionaler Bezug in der Berichterstattung

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Einkommen: Aktualität										
Kreuztabelle										
		Haushaltsnettoeinkommen Monat								Gesamt
		Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe	
Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aktualität	nicht gewählt	Anzahl 31	10	2	2	2	0	0	12	59
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aktualität	52,5%	16,9%	3,4%	3,4%	3,4%	0,0%	0,0%	20,3%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	18,2%	27,8%	6,1%	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	14,0%
		% der Gesamtzahl	8,7%	2,8%	,6%	,6%	,6%	0,0%	0,0%	3,4%
	gewählt	Anzahl 139	26	31	8	8	3	9	74	298
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aktualität	46,6%	8,7%	10,4%	2,7%	2,7%	1,0%	3,0%	24,8%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	81,8%	72,2%	93,9%	80,0%	80,0%	100,0%	100,0%	86,0%
		% der Gesamtzahl	38,9%	7,3%	8,7%	2,2%	2,2%	,8%	2,5%	20,7%
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aktualität	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl 170	36	33	10	10	3	9	86	357
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aktualität	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Einkommen: Aktualität

Quelle Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Einkommen: Qualität und Seriosität										
Kreuztabelle										
		Haushaltsnettoeinkommen Monat								
		Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe	Gesamt
Top3_Kriterien_Medienauswahl_Journal_Qualität_und_Seriosität	nicht gewählt	Anzahl 65	16	15	2	2	1	2	38	141
	% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Journal_Qualität_und_Seriosität	46,1%	11,3%	10,6%	1,4%	1,4%	,7%	1,4%	27,0%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	38,2%	44,4%	45,5%	20,0%	20,0%	33,3%	22,2%	44,2%	39,5%
	% der Gesamtzahl	18,2%	4,5%	4,2%	,6%	,6%	,3%	,6%	10,6%	39,5%
	gewählt	Anzahl 105	20	18	8	8	2	7	48	216
	% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Journal_Qualität_und_Seriosität	48,6%	9,3%	8,3%	3,7%	3,7%	,9%	3,2%	22,2%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	61,8%	55,6%	54,5%	80,0%	80,0%	66,7%	77,8%	55,8%	60,5%
	% der Gesamtzahl	29,4%	5,6%	5,0%	2,2%	2,2%	,6%	2,0%	13,4%	60,5%
Gesamt	Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	86	357
	% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Journal_Qualität_und_Seriosität	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Einkommen: Qualität und Seriosität

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Einkommen: Verfügbarkeit												
Kreuztabelle												
		Haushaltsnettoeinkommen Monat								Gesamt		
		Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe			
Top3_Kriterien_Medienauswahl_Verfügbarkeit	nicht gewählt	Anzahl	95	22	19	6	7	1	5	57	212	
		% innerhalb von	44,8%	10,4%	9,0%	2,8%	3,3%	,5%	2,4%	26,9%	100,0%	
		Top3_Kriterien_Medienauswahl_Verfügbarkeit										
		% innerhalb von	55,9%	61,1%	57,6%	60,0%	70,0%	33,3%	55,6%	66,3%	59,4%	
		Haushaltsnettoeinkommen_Monat										
		% der Gesamtzahl	26,6%	6,2%	5,3%	1,7%	2,0%	,3%	1,4%	16,0%	59,4%	
	gewählt	Anzahl	75	14	14	4	3	2	4	29	145	
			% innerhalb von	51,7%	9,7%	9,7%	2,8%	2,1%	1,4%	2,8%	20,0%	100,0%
			Top3_Kriterien_Medienauswahl_Verfügbarkeit									
			% innerhalb von	44,1%	38,9%	42,4%	40,0%	30,0%	66,7%	44,4%	33,7%	40,6%
Gesamt		Haushaltsnettoeinkommen_Monat										
		% der Gesamtzahl	21,0%	3,9%	3,9%	1,1%	,8%	,6%	1,1%	8,1%	40,6%	
		Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	86	357	
		% innerhalb von	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%	
		Top3_Kriterien_Medienauswahl_Verfügbarkeit										
		% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Haushaltsnettoeinkommen_Monat											
	% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%		

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medianauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Einkommen: Verfügbarkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Einkommen: Angebot von Bild und Tonbeiträgen										
Kreuztabelle										
			Haushaltsnettoeinkommen Monat							Gesamt
			Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	
Top3_Kriterien_Medienauswahl_von_Bild_und_Tonbeiträgen	nicht gewählt	Anzahl	147	32	27	9	9	3	8	306
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_von_Bild_und_Tonbeiträgen	48,0%	10,5%	8,8%	2,9%	2,9%	1,0%	2,6%	23,2%
	gewählt	Anzahl	23	4	6	1	1	0	1	51
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_von_Bild_und_Tonbeiträgen	45,1%	7,8%	11,8%	2,0%	2,0%	0,0%	2,0%	29,4%
Gesamt		Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	357
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_von_Bild_und_Tonbeiträgen	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	6,4%	1,1%	1,7%	,3%	,3%	0,0%	,3%	4,2%
		% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%
		Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	357
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_von_Bild_und_Tonbeiträgen	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	6,4%	1,1%	1,7%	,3%	,3%	0,0%	,3%	4,2%
		% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Einkommen: Angebot von Bild- und Tonbeiträgen

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Einkommen: Preis und Kosten										
Kreuztabelle										
		Haushaltsnettoeinkommen Monat								Gesamt
		Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe	
Top3_Kriterien_Medienauswahl_Preis_und_Kosten	nicht gewählt	Anzahl	109	21	28	8	7	3	6	238
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Preis_und_Kosten	45,8%	8,8%	11,8%	3,4%	2,9%	1,3%	2,5%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat	64,1%	58,3%	84,8%	80,0%	70,0%	100,0%	66,7%	66,7%
		% der Gesamtzahl	30,5%	5,9%	7,8%	2,2%	2,0%	,8%	1,7%	66,7%
	gewählt	Anzahl	61	15	5	2	3	0	3	119
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Preis_und_Kosten	51,3%	12,6%	4,2%	1,7%	2,5%	0,0%	2,5%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat	35,9%	41,7%	15,2%	20,0%	30,0%	0,0%	33,3%	33,3%
		% der Gesamtzahl	17,1%	4,2%	1,4%	,6%	,8%	0,0%	,8%	33,3%
		Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	357
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Preis_und_Kosten	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	100,0%

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Einkommen: Preis und Kosten

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienauswahl nach Einkommen: Aufbereitung und Übersichtlichkeit											
Kreuztabelle											
		Haushaltsnettoeinkommen Monat									
		Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe		
Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aufbereitung_und_Übersichtlichkeit	nicht gewählt	Anzahl	101	21	21	7	6	1	7	46	210
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aufbereitung_und_Übersichtlichkeit	48,1%	10,0%	10,0%	3,3%	2,9%	,5%	3,3%	21,9%	100,0%
	gewählt	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	59,4%	58,3%	63,6%	70,0%	60,0%	33,3%	77,8%	53,5%	58,8%
		% der Gesamtzahl	28,3%	5,9%	5,9%	2,0%	1,7%	,3%	2,0%	12,9%	58,8%
		Anzahl	69	15	12	3	4	2	2	40	147
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aufbereitung_und_Übersichtlichkeit	46,9%	10,2%	8,2%	2,0%	2,7%	1,4%	1,4%	27,2%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	40,6%	41,7%	36,4%	30,0%	40,0%	66,7%	22,2%	46,5%	41,2%
		% der Gesamtzahl	19,3%	4,2%	3,4%	,8%	1,1%	,6%	,6%	11,2%	41,2%
		Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	86	357
		% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Aufbereitung_und_Übersichtlichkeit	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%		
Gesamt											

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienauswahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Einkommen: Aufbereitung und Übersichtlichkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Top3-Kriterien für tägliche Medienaushwahl nach Einkommen: Regionaler Bezug in der Berichterstattung

Kreuztabelle											
			Haushaltsnettoeinkommen Monat								
			Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe	Gesamt
Top3_Kriterie nicht gewählt	Anzahl	132	22	20	6	7	3	8	64	262	
n_Medienauswahl_Regionaler_Bezug_in_der_Berichterstattung	% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Regionaler_Bezug_in_der_Berichterstattung	50,4%	8,4%	7,6%	2,3%	2,7%	1,1%	3,1%	24,4%	100,0%	
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	77,6%	61,1%	60,6%	60,0%	70,0%	100,0%	88,9%	74,4%	73,4%	
	% der Gesamtzahl	37,0%	6,2%	5,6%	1,7%	2,0%	,8%	2,2%	17,9%	73,4%	
gewählt	Anzahl	38	14	13	4	3	0	1	22	95	
	% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Regionaler_Bezug_in_der_Berichterstattung	40,0%	14,7%	13,7%	4,2%	3,2%	0,0%	1,1%	23,2%	100,0%	
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	22,4%	38,9%	39,4%	40,0%	30,0%	0,0%	11,1%	25,6%	26,6%	
	% der Gesamtzahl	10,6%	3,9%	3,6%	1,1%	,8%	0,0%	,3%	6,2%	26,6%	
Gesamt	Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	86	357	
	% innerhalb von Top3_Kriterien_Medienauswahl_Regionaler_Bezug_in_der_Berichterstattung	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%	
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%	

Abb.: Top3-Kriterien für die tägliche Medienaushwahl zum Konsum von Nachrichteninhalten nach Einkommen: Regionaler Bezug in der Berichterstattung

Quelle: Eigene Darstellung

Präferierte Tageszeitungsgattung Print, gesamt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Regionale Tageszeitung	215	60,2	60,2	60,2
	Überregional e Tageszeitung	65	18,2	18,2	78,4
	Kaufzeitung	24	6,7	6,7	85,2
	Keine Ahnung, ich kenne mich mit den Zeitungsgattu ngen nicht aus.	18	5,0	5,0	90,2
	Ich lese mehrere Titel unterschiedlic her Zeitungsgattu ngen mit der gleichen Häufigkeit.	35	9,8	9,8	100,0
Gesamt		357	100,0	100,0	

Abb.: Präferierte Tageszeitungsgattung bei Printausgaben, gesamt

Quelle: Eigene Darstellung

Präferierte Tageszeitungsgattung Print nach Alter										
			Altersgruppe					60 Jahre und älter	Gesamt	
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre			
Gattung_TZ_Häufigste_Nutzung	Regionale Tageszeitung	Anzahl	2	169	21	14	6	3	215	
		% innerhalb von Gattung_TZ_Häufigste_Nutzung	,9%	78,6%	9,8%	6,5%	2,8%	1,4%	100,0%	
		% innerhalb von Altersgruppe	66,7%	61,5%	47,7%	77,8%	50,0%	60,0%	60,2%	
		% der Gesamtzahl	,6%	47,3%	5,9%	3,9%	1,7%	,8%	60,2%	
		Überregionale Tageszeitung	Anzahl	0	49	11	3	1	1	65
			% innerhalb von Gattung_TZ_Häufigste_Nutzung	0,0%	75,4%	16,9%	4,6%	1,5%	1,5%	100,0%
	% innerhalb von Altersgruppe		0,0%	17,8%	25,0%	16,7%	8,3%	20,0%	18,2%	
	% der Gesamtzahl		0,0%	13,7%	3,1%	,8%	,3%	,3%	18,2%	
	Kaufzeitung		Anzahl	0	16	4	0	4	0	24
			% innerhalb von Gattung_TZ_Häufigste_Nutzung	0,0%	66,7%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	0,0%	5,8%	9,1%	0,0%	33,3%	0,0%	6,7%	
		% der Gesamtzahl	0,0%	4,5%	1,1%	0,0%	1,1%	0,0%	6,7%	
Keine Ahnung, ich kenne mich mit den Zeitungsgattungen nicht aus.		Anzahl	0	14	2	1	1	0	18	
		% innerhalb von Gattung_TZ_Häufigste_Nutzung	0,0%	77,8%	11,1%	5,6%	5,6%	0,0%	100,0%	
	% innerhalb von Altersgruppe	0,0%	5,1%	4,5%	5,6%	8,3%	0,0%	5,0%		
	% der Gesamtzahl	0,0%	3,9%	,6%	,3%	,3%	0,0%	5,0%		
	Ich lese mehrere Titel unterschiedlicher Zeitungsgattungen mit der gleichen Häufigkeit.	Anzahl	1	27	6	0	0	1	35	
		% innerhalb von Gattung_TZ_Häufigste_Nutzung	2,9%	77,1%	17,1%	0,0%	0,0%	2,9%	100,0%	
% innerhalb von Altersgruppe		33,3%	9,8%	13,6%	0,0%	0,0%	20,0%	9,8%		
% der Gesamtzahl		,3%	7,6%	1,7%	0,0%	0,0%	,3%	9,8%		
Gesamt		Anzahl	3	275	44	18	12	5	357	
		% innerhalb von Gattung_TZ_Häufigste_Nutzung	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%	
	% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% der Gesamtzahl	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%		

Abb.: Präferierte Tageszeitungsgattung bei Printausgaben nach Alter

Quelle: Eigene Darstellung

Präferierte Tageszeitungsgattung Print nach Bildung									
		Bildungsabschluss						Gesamt	
		Volksschul- /Hauptschula bschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion		
Gattung_TZ_ Regionale	Anzahl	0	3	8	132	64	8	215	
Häufigste_Nu Tageszeitung	% innerhalb von Gattung_TZ_ Häufigste_Nu tzung	0,0%	1,4%	3,7%	61,4%	29,8%	3,7%	100,0%	
	% innerhalb von Bildungsabsch luss	0,0%	50,0%	57,1%	65,0%	54,2%	57,1%	60,2%	
	% der Gesamtzahl	0,0%	,8%	2,2%	37,0%	17,9%	2,2%	60,2%	
Überregional e Tageszeitung	Anzahl	0	0	0	37	22	6	65	
	% innerhalb von Gattung_TZ_ Häufigste_Nu tzung	0,0%	0,0%	0,0%	56,9%	33,8%	9,2%	100,0%	
	% innerhalb von Bildungsabsch luss	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%	18,6%	42,9%	18,2%	
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	10,4%	6,2%	1,7%	18,2%	
Kaufzeitung	Anzahl	1	2	4	9	8	0	24	
	% innerhalb von Gattung_TZ_ Häufigste_Nu tzung	4,2%	8,3%	16,7%	37,5%	33,3%	0,0%	100,0%	
	% innerhalb von Bildungsabsch luss	50,0%	33,3%	28,6%	4,4%	6,8%	0,0%	6,7%	
	% der Gesamtzahl	,3%	,6%	1,1%	2,5%	2,2%	0,0%	6,7%	
Keine Ahnung, ich kenne mich mit den Zeitungsgattu ngen nicht aus.	Anzahl	1	0	0	9	8	0	18	
	% innerhalb von Gattung_TZ_ Häufigste_Nu tzung	5,6%	0,0%	0,0%	50,0%	44,4%	0,0%	100,0%	
	% innerhalb von Bildungsabsch luss	50,0%	0,0%	0,0%	4,4%	6,8%	0,0%	5,0%	
	% der Gesamtzahl	,3%	0,0%	0,0%	2,5%	2,2%	0,0%	5,0%	
Ich lese mehrere Titel unterschiedlic her Zeitungsgattu ngen mit der gleichen Häufigkeit.	Anzahl	0	1	2	16	16	0	35	
	% innerhalb von Gattung_TZ_ Häufigste_Nu tzung	0,0%	2,9%	5,7%	45,7%	45,7%	0,0%	100,0%	
	% innerhalb von Bildungsabsch luss	0,0%	16,7%	14,3%	7,9%	13,6%	0,0%	9,8%	
	% der Gesamtzahl	0,0%	,3%	,6%	4,5%	4,5%	0,0%	9,8%	
Gesamt	Anzahl	2	6	14	203	118	14	357	
	% innerhalb von Gattung_TZ_ Häufigste_Nu tzung	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%	
	% innerhalb von Bildungsabsch luss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%	

Abb.: Präferierte Tageszeitungsgattung bei Printausgaben nach Bildung

Quelle: Eigene Darstellung

Präferierte Tageszeitungsgattung Print nach Einkommen										
			Haushaltsnettoeinkommen Monat							Gesamt
			Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	
Gattung_TZ_Regionale	Anzahl	104	20	16	4	8	2	3	58	215
Häufigste_Nutzungs	% innerhalb von Gattung_TZ_Häufigste_Nutzungs	48,4%	9,3%	7,4%	1,9%	3,7%	,9%	1,4%	27,0%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	61,2%	55,6%	48,5%	40,0%	80,0%	66,7%	33,3%	67,4%	60,2%
	% der Gesamtzahl	29,1%	5,6%	4,5%	1,1%	2,2%	,6%	,8%	16,2%	60,2%
Überregionale Tageszeitung	Anzahl	32	6	9	3	1	1	4	9	65
	% innerhalb von Gattung_TZ_Häufigste_Nutzungs	49,2%	9,2%	13,8%	4,6%	1,5%	1,5%	6,2%	13,8%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	18,8%	16,7%	27,3%	30,0%	10,0%	33,3%	44,4%	10,5%	18,2%
	% der Gesamtzahl	9,0%	1,7%	2,5%	,8%	,3%	,3%	1,1%	2,5%	18,2%
Kaufzeitung	Anzahl	11	2	5	0	1	0	0	5	24
	% innerhalb von Gattung_TZ_Häufigste_Nutzungs	45,8%	8,3%	20,8%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	20,8%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	6,5%	5,6%	15,2%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	5,8%	6,7%
	% der Gesamtzahl	3,1%	,6%	1,4%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	1,4%	6,7%
Keine Ahnung, ich kenne mich mit den Zeitungsgattungen nicht aus.	Anzahl	9	3	0	0	0	0	1	5	18
	% innerhalb von Gattung_TZ_Häufigste_Nutzungs	50,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	27,8%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	5,3%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	5,8%	5,0%
	% der Gesamtzahl	2,5%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	1,4%	5,0%
Ich lese mehrere Titel unterschiedlicher Zeitungsgattungen mit der gleichen Häufigkeit.	Anzahl	14	5	3	3	0	0	1	9	35
	% innerhalb von Gattung_TZ_Häufigste_Nutzungs	40,0%	14,3%	8,6%	8,6%	0,0%	0,0%	2,9%	25,7%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	8,2%	13,9%	9,1%	30,0%	0,0%	0,0%	11,1%	10,5%	9,8%
	% der Gesamtzahl	3,9%	1,4%	,8%	,8%	0,0%	0,0%	,3%	2,5%	9,8%
Gesamt	Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	86	357
	% innerhalb von Gattung_TZ_Häufigste_Nutzungs	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%

Abb.: Präferierte Tageszeitungsgattung bei Printausgaben nach Einkommen

Quelle: Eigene Darstellung

Präferierte Tageszeitungsgattung auf mobilen Endgeräten					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht beantwortet	3	,8	1,1	1,1
	Angebote regionaler Tageszeitungen	80	22,4	29,7	30,9
	Angebote überregionaler Tageszeitungen	102	28,6	37,9	68,8
	Angebote von Boulevard-/Kaufzeitungen	34	9,5	12,6	81,4
	Keine Ahnung, ich kenne mich mit den Zeitungsgattungen nicht aus.	12	3,4	4,5	85,9
	Ich nutze die mobilen Angebote verschiedener Tageszeitungsgattungen mit der gleichen Häufigkeit.	38	10,6	14,1	100,0
	Gesamt	269	75,4	100,0	
Fehlend	System	88	24,6		
Gesamt		357	100,0		

Abb.: Präferierte Tageszeitungsgattung bei mobilen Angeboten, gesamt

Quelle: Eigene Darstellung

Präferierte Tageszeitungsgattung auf mobilen Endgeräten nach Alter								
			Altersgruppe					
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter
			Gesamt					
Bevorzugte nicht beantwortet	Anzahl		0	3	0	0	0	0
Gattung_Tag	% innerhalb von		0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
eszeitung_mobil	Bevorzugte Gattung_Tag eszeitung_mobil							
	% innerhalb von Altersgruppe		0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% der Gesamtzahl		0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Angebote regionaler Tageszeitungen	Anzahl		1	61	12	3	1	2
	% innerhalb von		1,3%	76,3%	15,0%	3,8%	1,3%	2,5%
	Bevorzugte Gattung_Tag eszeitung_mobil							
	% innerhalb von Altersgruppe		33,3%	29,3%	33,3%	21,4%	16,7%	100,0%
	% der Gesamtzahl		,4%	22,7%	4,5%	1,1%	,4%	,7%
Angebote überregionaler Tageszeitungen	Anzahl		1	77	14	8	2	0
	% innerhalb von		1,0%	75,5%	13,7%	7,8%	2,0%	0,0%
	Bevorzugte Gattung_Tag eszeitung_mobil							
	% innerhalb von Altersgruppe		33,3%	37,0%	38,9%	57,1%	33,3%	0,0%
	% der Gesamtzahl		,4%	28,6%	5,2%	3,0%	,7%	0,0%
Angebote von Boulevard-/Kaufzeitungen	Anzahl		1	27	4	1	1	0
	% innerhalb von		2,9%	79,4%	11,8%	2,9%	2,9%	0,0%
	Bevorzugte Gattung_Tag eszeitung_mobil							
	% innerhalb von Altersgruppe		33,3%	13,0%	11,1%	7,1%	16,7%	0,0%
	% der Gesamtzahl		,4%	10,0%	1,5%	,4%	,4%	0,0%
Keine Ahnung, ich kenne mich mit den Zeitungsgattungen nicht aus.	Anzahl		0	9	2	0	1	0
	% innerhalb von		0,0%	75,0%	16,7%	0,0%	8,3%	0,0%
	Bevorzugte Gattung_Tag eszeitung_mobil							
	% innerhalb von Altersgruppe		0,0%	4,3%	5,6%	0,0%	16,7%	0,0%
	% der Gesamtzahl		0,0%	3,3%	,7%	0,0%	,4%	0,0%
Ich nutze die mobilen Angebote verschiedener Tageszeitungsgattungen mit der gleichen Häufigkeit.	Anzahl		0	31	4	2	1	0
	% innerhalb von		0,0%	81,6%	10,5%	5,3%	2,6%	0,0%
	Bevorzugte Gattung_Tag eszeitung_mobil							
	% innerhalb von Altersgruppe		0,0%	14,9%	11,1%	14,3%	16,7%	0,0%
	% der Gesamtzahl		0,0%	11,5%	1,5%	,7%	,4%	0,0%
Gesamt	Anzahl		3	208	36	14	6	2
	% innerhalb von		1,1%	77,3%	13,4%	5,2%	2,2%	,7%
	Bevorzugte Gattung_Tag eszeitung_mobil							
	% innerhalb von Altersgruppe		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		1,1%	77,3%	13,4%	5,2%	2,2%	,7%

Abb.: Präferierte Tageszeitungsgattung bei mobilen Angeboten nach Alter

Quelle: Eigene Darstellung

Präferierte Tageszeitungsgattung auf mobilen Endgeräten nach Bildung									
			Bildungsabschluss						Gesamt
			Volksschul- /Hauptschula bschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion	
Bevorzugte_ Gattung_ Tag eszeitung_ mobil	nicht beantwortet	Anzahl % innerhalb von	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%
		Bevorzugte_ Gattung_ Tag eszeitung_ mobil							
		% innerhalb von	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	1,1%
		Bildungsabsch luss							
		% der	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
		Gesamtzahl							
Angebote regionaler		Anzahl	0	1	4	43	32	0	80
		% innerhalb	0,0%	1,3%	5,0%	53,8%	40,0%	0,0%	100,0%
Tageszeitung en		von							
		Bevorzugte_ Gattung_ Tag eszeitung_ mobil							
		% innerhalb von	0,0%	33,3%	50,0%	28,9%	32,7%	0,0%	29,7%
		Bildungsabsch luss							
		% der	0,0%	,4%	1,5%	16,0%	11,9%	0,0%	29,7%
		Gesamtzahl							
Angebote überregionale		Anzahl	1	2	0	52	40	7	102
		% innerhalb	1,0%	2,0%	0,0%	51,0%	39,2%	6,9%	100,0%
r Tageszeitung en		von							
		Bevorzugte_ Gattung_ Tag eszeitung_ mobil							
		% innerhalb von	50,0%	66,7%	0,0%	34,9%	40,8%	77,8%	37,9%
		Bildungsabsch luss							
		% der	,4%	,7%	0,0%	19,3%	14,9%	2,6%	37,9%
		Gesamtzahl							
Angebote von		Anzahl	0	0	1	21	12	0	34
		% innerhalb	0,0%	0,0%	2,9%	61,8%	35,3%	0,0%	100,0%
Boulevard- /Kaufzeitunge n		von							
		Bevorzugte_ Gattung_ Tag eszeitung_ mobil							
		% innerhalb von	0,0%	0,0%	12,5%	14,1%	12,2%	0,0%	12,6%
		Bildungsabsch luss							
		% der	0,0%	0,0%	,4%	7,8%	4,5%	0,0%	12,6%
		Gesamtzahl							
Keine Ahnung, ich kenne mich mit den Zeitungsgattu ngen nicht aus.		Anzahl	0	0	1	8	3	0	12
		% innerhalb	0,0%	0,0%	8,3%	66,7%	25,0%	0,0%	100,0%
		von							
		Bevorzugte_ Gattung_ Tag eszeitung_ mobil							
		% innerhalb von	0,0%	0,0%	12,5%	5,4%	3,1%	0,0%	4,5%
		Bildungsabsch luss							
		% der	0,0%	0,0%	,4%	3,0%	1,1%	0,0%	4,5%
		Gesamtzahl							
Ich nutze die mobilen		Anzahl	1	0	2	22	11	2	38
		% innerhalb	2,6%	0,0%	5,3%	57,9%	28,9%	5,3%	100,0%
Angebote verschiedene		von							
r Tageszeitung sgattungen		Bevorzugte_ Gattung_ Tag eszeitung_ mobil							
		% innerhalb von	50,0%	0,0%	25,0%	14,8%	11,2%	22,2%	14,1%
mit der gleichen Häufigkeit.		Bildungsabsch luss							
		% der	,4%	0,0%	,7%	8,2%	4,1%	,7%	14,1%
		Gesamtzahl							
		Anzahl	2	3	8	149	98	9	269
		% innerhalb	,7%	1,1%	3,0%	55,4%	36,4%	3,3%	100,0%
		von							
		Bevorzugte_ Gattung_ Tag eszeitung_ mobil							
		% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Bildungsabsch luss							
		% der	,7%	1,1%	3,0%	55,4%	36,4%	3,3%	100,0%
		Gesamtzahl							
Gesamt									

Abb.: Präferierte Tageszeitungsgattung bei mobilen Angeboten nach Bildung

Quelle: Eigene Darstellung

Präferierte Tageszeitungsgattung auf mobilen Endgeräten nach Einkommen											
			Haushaltsnettoeinkommen Monat								Gesamt
			Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe	
Bevorzugte Gattung_Tageszeitung_mobil	nicht beantwortet	Anzahl	2	1	0	0	0	0	0	0	3
		% innerhalb von	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Bevorzugte_Gattung_Tageszeitung_mobil									
		% innerhalb von	1,6%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
		Haushaltsnettoeinkommen_Monat									
		% der Gesamtzahl	,7%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
	Angebote regionaler Tageszeitungen	Anzahl	35	10	8	4	1	0	1	21	80
		% innerhalb von	43,8%	12,5%	10,0%	5,0%	1,3%	0,0%	1,3%	26,3%	100,0%
		Bevorzugte_Gattung_Tageszeitung_mobil									
		% innerhalb von	27,1%	37,0%	30,8%	50,0%	10,0%	0,0%	20,0%	34,4%	29,7%
		Haushaltsnettoeinkommen_Monat									
		% der Gesamtzahl	13,0%	3,7%	3,0%	1,5%	,4%	0,0%	,4%	7,8%	29,7%
	Angebote überregionaler Tageszeitungen	Anzahl	52	7	10	3	6	1	4	19	102
		% innerhalb von	51,0%	6,9%	9,8%	2,9%	5,9%	1,0%	3,9%	18,6%	100,0%
		Bevorzugte_Gattung_Tageszeitung_mobil									
		% innerhalb von	40,3%	25,9%	38,5%	37,5%	60,0%	33,3%	80,0%	31,1%	37,9%
		Haushaltsnettoeinkommen_Monat									
		% der Gesamtzahl	19,3%	2,6%	3,7%	1,1%	2,2%	,4%	1,5%	7,1%	37,9%
	Angebote von Boulevard-/Kaufzeitungen	Anzahl	16	2	6	0	0	1	0	9	34
		% innerhalb von	47,1%	5,9%	17,6%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	26,5%	100,0%
		Bevorzugte_Gattung_Tageszeitung_mobil									
		% innerhalb von	12,4%	7,4%	23,1%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	14,8%	12,6%
		Haushaltsnettoeinkommen_Monat									
		% der Gesamtzahl	5,9%	,7%	2,2%	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	3,3%	12,6%
Keine Ahnung, ich kenne mich mit den Zeitungsgattungen nicht aus.	Anzahl	5	4	0	0	0	0	0	3	12	
	% innerhalb von	41,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%	
		Bevorzugte_Gattung_Tageszeitung_mobil									
		% innerhalb von	3,9%	14,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%	4,5%
		Haushaltsnettoeinkommen_Monat									
		% der Gesamtzahl	1,9%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	4,5%
Ich nutze die mobilen Angebote verschiedener Tageszeitungen mit der gleichen Häufigkeit.	Anzahl	19	3	2	1	3	1	0	9	38	
	% innerhalb von	50,0%	7,9%	5,3%	2,6%	7,9%	2,6%	0,0%	23,7%	100,0%	
		Bevorzugte_Gattung_Tageszeitung_mobil									
		% innerhalb von	14,7%	11,1%	7,7%	12,5%	30,0%	33,3%	0,0%	14,8%	14,1%
		Haushaltsnettoeinkommen_Monat									
		% der Gesamtzahl	7,1%	1,1%	,7%	,4%	1,1%	,4%	0,0%	3,3%	14,1%
Gesamt	Anzahl	129	27	26	8	10	3	5	61	269	
	% innerhalb von	48,0%	10,0%	9,7%	3,0%	3,7%	1,1%	1,9%	22,7%	100,0%	
		Bevorzugte_Gattung_Tageszeitung_mobil									
		% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Haushaltsnettoeinkommen_Monat										
	% der Gesamtzahl	48,0%	10,0%	9,7%	3,0%	3,7%	1,1%	1,9%	22,7%	100,0%	

Abb.: Präferierte Tageszeitungsgattung bei mobilen Angeboten

Quelle: Eigene Darstellung

Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten, gesamt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	139	38,9	38,9	38,9
	Nein	218	61,1	61,1	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Abb. 1: Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten, gesamt

Quelle: Eigene Darstellung

Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten nach Alter									
		Altersgruppe						Gesamt	
		14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter		
Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	Anzahl	0	109	20	7	3	0	139	
	% innerhalb von	0,0%	78,4%	14,4%	5,0%	2,2%	0,0%	100,0%	
	Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten								
	% innerhalb von	0,0%	39,6%	45,5%	38,9%	25,0%	0,0%	38,9%	
	Altersgruppe								
	% der	0,0%	30,5%	5,6%	2,0%	,8%	0,0%	38,9%	
	Gesamtzahl								
	Nein	Anzahl	3	166	24	11	9	5	218
		% innerhalb von	1,4%	76,1%	11,0%	5,0%	4,1%	2,3%	100,0%
		Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten							
% innerhalb von		100,0%	60,4%	54,5%	61,1%	75,0%	100,0%	61,1%	
Gesamt	Altersgruppe								
	% der	,8%	46,5%	6,7%	3,1%	2,5%	1,4%	61,1%	
	Gesamtzahl								
	Anzahl	3	275	44	18	12	5	357	
	% innerhalb von	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%	
	Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten								
	% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Altersgruppe								
	% der	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%	
	Gesamtzahl								

Abb. 2: Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten nach Alter

Quelle: Eigene Darstellung

Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten nach Bildung								
		Bildungsabschluss						Gesamt
		Volksschul- /Hauptschula abschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion	
Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	Anzahl	1	0	2	75	54	7	139
	% innerhalb von	,7%	0,0%	1,4%	54,0%	38,8%	5,0%	100,0%
	Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten							
	% innerhalb von	50,0%	0,0%	14,3%	36,9%	45,8%	50,0%	38,9%
	Bildungsabschluss							
	% der Gesamtzahl	,3%	0,0%	,6%	21,0%	15,1%	2,0%	38,9%
Nein	Anzahl	1	6	12	128	64	7	218
	% innerhalb von	,5%	2,8%	5,5%	58,7%	29,4%	3,2%	100,0%
	Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten							
	% innerhalb von	50,0%	100,0%	85,7%	63,1%	54,2%	50,0%	61,1%
	Bildungsabschluss							
	% der Gesamtzahl	,3%	1,7%	3,4%	35,9%	17,9%	2,0%	61,1%
Gesamt	Anzahl	2	6	14	203	118	14	357
	% innerhalb von	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
	Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten							
	% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Bildungsabschluss							
	% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%

Abb.: Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten nach Bildung

Quelle: Eigene Darstellung

Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten nach Einkommen										
		Haushaltsnettoeinkommen Monat								Gesamt
		Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe	
Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	Anzahl	63	13	14	4	6	3	4	32	139
	% innerhalb von Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	45,3%	9,4%	10,1%	2,9%	4,3%	2,2%	2,9%	23,0%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat									
	% der Gesamtzahl	37,1%	36,1%	42,4%	40,0%	60,0%	100,0%	44,4%	37,2%	38,9%
	Anzahl	17,6%	3,6%	3,9%	1,1%	1,7%	,8%	1,1%	9,0%	38,9%
	% innerhalb von Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	49,1%	10,6%	8,7%	2,8%	1,8%	0,0%	2,3%	24,8%	100,0%
Nein	Anzahl	107	23	19	6	4	0	5	54	218
	% innerhalb von Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	49,1%	10,6%	8,7%	2,8%	1,8%	0,0%	2,3%	24,8%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat									
	% der Gesamtzahl	62,9%	63,9%	57,6%	60,0%	40,0%	0,0%	55,6%	62,8%	61,1%
	Anzahl	30,0%	6,4%	5,3%	1,7%	1,1%	0,0%	1,4%	15,1%	61,1%
	% innerhalb von Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%
Gesamt	Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	86	357
	% innerhalb von Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat									
	% der Gesamtzahl	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Anzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%
	% innerhalb von Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten									

Abb.: Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten nach Einkommen

Quelle: Eigene Darstellung

Erfahrung mit der Produktform: App

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	56	15,7	39,4	39,4
	gewählt	86	24,1	60,6	100,0
	Gesamt	142	39,8	100,0	
Fehlend	System	215	60,2		
Gesamt		357	100,0		

Erfahrung mit der Produktform: ePaper

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	114	31,9	80,3	80,3
	gewählt	28	7,8	19,7	100,0
	Gesamt	142	39,8	100,0	
Fehlend	System	215	60,2		
Gesamt		357	100,0		

Erfahrung mit der Produktform: Mobile Website

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	58	16,2	40,8	40,8
	gewählt	84	23,5	59,2	100,0
	Gesamt	142	39,8	100,0	
Fehlend	System	215	60,2		
Gesamt		357	100,0		

Erfahrung mit der Produktform: Klassische Website

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	72	20,2	50,7	50,7
	gewählt	70	19,6	49,3	100,0
	Gesamt	142	39,8	100,0	
Fehlend	System	215	60,2		
Gesamt		357	100,0		

Erfahrung mit der Produktform: RSS-Feed

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	129	36,1	90,8	90,8
	gewählt	13	3,6	9,2	100,0
	Gesamt	142	39,8	100,0	
Fehlend	System	215	60,2		
Gesamt		357	100,0		

Erfahrung mit der Produktform: SMS-/MMS-Dienste

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	139	38,9	97,9	97,9
	gewählt	3	,8	2,1	100,0
	Gesamt	142	39,8	100,0	
Fehlend	System	215	60,2		
Gesamt		357	100,0		

Abb.: Erfahrung mit mobilen Produktformen, gesamt

Quelle: Eigene Darstellung

Präferierte mobile Produktform für Tageszeitungsinhalte auf mobilen Endgeräten					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht beantwortet	2	,6	,7	,7
	App	115	32,2	43,1	43,8
	ePaper	32	9,0	12,0	55,8
	Mobile Website	69	19,3	25,8	81,6
	Klassische Website	34	9,5	12,7	94,4
	RSS-Feed	4	1,1	1,5	95,9
	Keine Ahnung, da mir alle Angebote unbekannt sind.	11	3,1	4,1	100,0
	Gesamt	267	74,8	100,0	
Fehlend	System	90	25,2		
Gesamt		357	100,0		

Abb.: Präferierte mobile Produktformen, gesamt

Quelle: Eigene Darstellung

Präferierte mobile Produktform für digitale Inhalte von Tageszeitungen nach Alter									
			Altersgruppe						Gesamt
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Bevorzugte_mobile_Produktform	nicht beantwortet	Anzahl	0	2	0	0	0	0	2
		% innerhalb von Bevorzugte_mobile_Produktform	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	App	% innerhalb von Altersgruppe	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,7%
		% der Gesamtzahl	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,7%
		Anzahl	0	94	10	7	4	0	115
		% innerhalb von Bevorzugte_mobile_Produktform	0,0%	81,7%	8,7%	6,1%	3,5%	0,0%	100,0%
	ePaper	% innerhalb von Altersgruppe	0,0%	45,6%	27,8%	50,0%	66,7%	0,0%	43,1%
		% der Gesamtzahl	0,0%	35,2%	3,7%	2,6%	1,5%	0,0%	43,1%
		Anzahl	1	19	7	2	1	2	32
		% innerhalb von Bevorzugte_mobile_Produktform	3,1%	59,4%	21,9%	6,3%	3,1%	6,3%	100,0%
	Mobile Website	% innerhalb von Altersgruppe	33,3%	9,2%	19,4%	14,3%	16,7%	100,0%	12,0%
		% der Gesamtzahl	,4%	7,1%	2,6%	,7%	,4%	,7%	12,0%
		Anzahl	1	56	9	2	1	0	69
		% innerhalb von Bevorzugte_mobile_Produktform	1,4%	81,2%	13,0%	2,9%	1,4%	0,0%	100,0%
Klassische Website	% innerhalb von Altersgruppe	33,3%	27,2%	25,0%	14,3%	16,7%	0,0%	25,8%	
	% der Gesamtzahl	,4%	21,0%	3,4%	,7%	,4%	0,0%	25,8%	
	Anzahl	0	25	6	3	0	0	34	
	% innerhalb von Bevorzugte_mobile_Produktform	0,0%	73,5%	17,6%	8,8%	0,0%	0,0%	100,0%	
RSS-Feed	% innerhalb von Altersgruppe	0,0%	12,1%	16,7%	21,4%	0,0%	0,0%	12,7%	
	% der Gesamtzahl	0,0%	9,4%	2,2%	1,1%	0,0%	0,0%	12,7%	
	Anzahl	0	3	1	0	0	0	4	
	% innerhalb von Bevorzugte_mobile_Produktform	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Keine Ahnung, da mir alle Angebote unbekannt sind.	% innerhalb von Altersgruppe	0,0%	1,5%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	
	% der Gesamtzahl	0,0%	1,1%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	
	Anzahl	1	7	3	0	0	0	11	
	% innerhalb von Bevorzugte_mobile_Produktform	9,1%	63,6%	27,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Gesamt	% innerhalb von Altersgruppe	33,3%	3,4%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	
	% der Gesamtzahl	,4%	2,6%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	
	Anzahl	3	206	36	14	6	2	267	
	% innerhalb von Bevorzugte_mobile_Produktform	1,1%	77,2%	13,5%	5,2%	2,2%	,7%	100,0%	

Präferierte mobile Produktform für digitale Inhalte von Tageszeitungen nach Bildung								
			Bildungsabschluss					Gesamt
			Volksschul- /Hauptschula abschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion
Bevorzugte_mobile_Produktform	nicht beantwortet	Anzahl	0	0	0	1	1	0
		% innerhalb von	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
		Bevorzugte_mobile_Produktform						
		% innerhalb von	0,0%	0,0%	0,0%	,7%	1,0%	0,0%
		Bildungsabschluss						
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	,4%	,4%	0,0%
	App	Anzahl	1	1	2	69	38	4
		% innerhalb von	,9%	,9%	1,7%	60,0%	33,0%	3,5%
		Bevorzugte_mobile_Produktform						
		% innerhalb von	50,0%	33,3%	25,0%	46,9%	38,8%	44,4%
		Bildungsabschluss						
		% der Gesamtzahl	,4%	,4%	,7%	25,8%	14,2%	1,5%
	ePaper	Anzahl	0	1	2	15	13	1
		% innerhalb von	0,0%	3,1%	6,3%	46,9%	40,6%	3,1%
		Bevorzugte_mobile_Produktform						
		% innerhalb von	0,0%	33,3%	25,0%	10,2%	13,3%	11,1%
		Bildungsabschluss						
		% der Gesamtzahl	0,0%	,4%	,7%	5,6%	4,9%	,4%
	Mobile Website	Anzahl	1	1	2	34	28	3
		% innerhalb von	1,4%	1,4%	2,9%	49,3%	40,6%	4,3%
		Bevorzugte_mobile_Produktform						
		% innerhalb von	50,0%	33,3%	25,0%	23,1%	28,6%	33,3%
		Bildungsabschluss						
		% der Gesamtzahl	,4%	,4%	,7%	12,7%	10,5%	1,1%
	Klassische Website	Anzahl	0	0	1	18	14	1
		% innerhalb von	0,0%	0,0%	2,9%	52,9%	41,2%	2,9%
		Bevorzugte_mobile_Produktform						
		% innerhalb von	0,0%	0,0%	12,5%	12,2%	14,3%	11,1%
		Bildungsabschluss						
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	,4%	6,7%	5,2%	,4%
	RSS-Feed	Anzahl	0	0	0	3	1	0
		% innerhalb von	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%
		Bevorzugte_mobile_Produktform						
		% innerhalb von	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	1,0%	0,0%
		Bildungsabschluss						
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	,4%	0,0%
	Keine Ahnung, da mir alle Angebote unbekannt sind.	Anzahl	0	0	1	7	3	0
		% innerhalb von	0,0%	0,0%	9,1%	63,6%	27,3%	0,0%
		Bevorzugte_mobile_Produktform						
		% innerhalb von	0,0%	0,0%	12,5%	4,8%	3,1%	0,0%
		Bildungsabschluss						
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	,4%	2,6%	1,1%	0,0%
	Gesamt	Anzahl	2	3	8	147	98	9
		% innerhalb von	,7%	1,1%	3,0%	55,1%	36,7%	3,4%
		Bevorzugte_mobile_Produktform						
		% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Bildungsabschluss						
		% der Gesamtzahl	,7%	1,1%	3,0%	55,1%	36,7%	3,4%

Abb.: Präferierte mobile Produktformen nach Bildung

Quelle: Eigene Darstellung

Präferierte mobile Produktform für digitale Inhalte von Tageszeitungen nach Einkommen										
			Haushaltsnettoeinkommen Monat							Keine Angabe
			Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	
Bevorzugte_mobile_Produktform	nicht beantwortet	Anzahl	1	0	0	0	0	0	0	1
		% innerhalb von	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%
		Bevorzugte_mobile_Produktform								
		% innerhalb von	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
		Haushaltsnettoeinkommen_Monat								
		% der Gesamtzahl	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%
	App	Anzahl	50	10	11	3	4	1	1	35
		% innerhalb von	43,5%	8,7%	9,6%	2,6%	3,5%	,9%	,9%	30,4%
		Bevorzugte_mobile_Produktform								
		% innerhalb von	39,1%	38,5%	42,3%	37,5%	40,0%	33,3%	20,0%	57,4%
		Haushaltsnettoeinkommen_Monat								
		% der Gesamtzahl	18,7%	3,7%	4,1%	1,1%	1,5%	,4%	,4%	13,1%
	ePaper	Anzahl	15	6	4	1	1	0	1	4
		% innerhalb von	46,9%	18,8%	12,5%	3,1%	3,1%	0,0%	3,1%	12,5%
		Bevorzugte_mobile_Produktform								
		% innerhalb von	11,7%	23,1%	15,4%	12,5%	10,0%	0,0%	20,0%	6,6%
		Haushaltsnettoeinkommen_Monat								
		% der Gesamtzahl	5,6%	2,2%	1,5%	,4%	,4%	0,0%	,4%	1,5%
	Mobile Website	Anzahl	35	6	6	2	3	1	3	13
		% innerhalb von	50,7%	8,7%	8,7%	2,9%	4,3%	1,4%	4,3%	18,8%
		Bevorzugte_mobile_Produktform								
		% innerhalb von	27,3%	23,1%	23,1%	25,0%	30,0%	33,3%	60,0%	21,3%
		Haushaltsnettoeinkommen_Monat								
		% der Gesamtzahl	13,1%	2,2%	2,2%	,7%	1,1%	,4%	1,1%	4,9%
	Klassische Website	Anzahl	19	3	2	2	1	1	0	6
		% innerhalb von	55,9%	8,8%	5,9%	5,9%	2,9%	2,9%	0,0%	17,6%
		Bevorzugte_mobile_Produktform								
		% innerhalb von	14,8%	11,5%	7,7%	25,0%	10,0%	33,3%	0,0%	9,8%
		Haushaltsnettoeinkommen_Monat								
		% der Gesamtzahl	7,1%	1,1%	,7%	,7%	,4%	,4%	0,0%	2,2%
	RSS-Feed	Anzahl	3	0	1	0	0	0	0	0
		% innerhalb von	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		Bevorzugte_mobile_Produktform								
		% innerhalb von	2,3%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		Haushaltsnettoeinkommen_Monat								
		% der Gesamtzahl	1,1%	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Keine Ahnung, da mir alle Angebote unbekannt sind.	Anzahl	5	1	2	0	1	0	0	2
		% innerhalb von	45,5%	9,1%	18,2%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	18,2%
		Bevorzugte_mobile_Produktform								
		% innerhalb von	3,9%	3,8%	7,7%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	3,3%
		Haushaltsnettoeinkommen_Monat								
		% der Gesamtzahl	1,9%	,4%	,7%	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	,7%
	Gesamt	Anzahl	128	26	26	8	10	3	5	61
		% innerhalb von	47,9%	9,7%	9,7%	3,0%	3,7%	1,1%	1,9%	22,8%
		Bevorzugte_mobile_Produktform								
		% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Haushaltsnettoeinkommen_Monat								
		% der Gesamtzahl	47,9%	9,7%	9,7%	3,0%	3,7%	1,1%	1,9%	22,8%

Abb.: Präferierte mobile Produktformen nach Einkommen

Quelle: Eigene Darstellung

Wichtigkeit der Eigenschaften und Funktionen digitaler Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten: Ständige Aktualisierung der Inhalte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht beantwortet	1	,3	,4	,4
	Sehr wichtig	206	57,7	77,2	77,5
	Wichtig	54	15,1	20,2	97,8
	Eher wichtig	4	1,1	1,5	99,3
	Eher unwichtig	2	,6	,7	100,0
	Gesamt	267	74,8	100,0	
Fehlend	System	90	25,2		
Gesamt		357	100,0		

Wichtigkeit der Eigenschaften und Funktionen digitaler Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten: Angebot von Videoinhalten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht beantwortet	2	,6	,7	,7
	Sehr wichtig	11	3,1	4,1	4,9
	Wichtig	27	7,6	10,1	15,0
	Eher wichtig	77	21,6	28,8	43,8
	Eher unwichtig	118	33,1	44,2	88,0
	Unwichtig	32	9,0	12,0	100,0
	Gesamt	267	74,8	100,0	
Fehlend	System	90	25,2		
Gesamt		357	100,0		

Wichtigkeit der Eigenschaften und Funktionen digitaler Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten: Angebot von Ton- und Audiobeiträgen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht beantwortet	2	,6	,7	,7
	Sehr wichtig	5	1,4	1,9	2,6
	Wichtig	21	5,9	7,9	10,5
	Eher wichtig	64	17,9	24,0	34,5
	Eher unwichtig	121	33,9	45,3	79,8
	Unwichtig	54	15,1	20,2	100,0
	Gesamt	267	74,8	100,0	
Fehlend	System	90	25,2		
Gesamt		357	100,0		

Abb.: Wichtigkeit von Eigenschaften und Funktionen digitaler Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten, Seite 1

Quelle Eigene Darstellung

**Wichtigkeit der Eigenschaften und Funktionen digitaler
Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten: Angebot von Animationen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht beantwortet	3	,8	1,1	1,1
	Sehr wichtig	4	1,1	1,5	2,6
	Wichtig	9	2,5	3,4	6,0
	Eher wichtig	62	17,4	23,2	29,2
	Eher unwichtig	115	32,2	43,1	72,3
	Unwichtig	74	20,7	27,7	100,0
	Gesamt	267	74,8	100,0	
Fehlend	System	90	25,2		
Gesamt		357	100,0		

**Wichtigkeit der Eigenschaften und Funktionen digitaler
Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten: Angebot von
Bildergalerien**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht beantwortet	2	,6	,7	,7
	Sehr wichtig	19	5,3	7,1	7,9
	Wichtig	98	27,5	36,7	44,6
	Eher wichtig	90	25,2	33,7	78,3
	Eher unwichtig	47	13,2	17,6	95,9
	Unwichtig	11	3,1	4,1	100,0
	Gesamt	267	74,8	100,0	
Fehlend	System	90	25,2		
Gesamt		357	100,0		

**Wichtigkeit der Eigenschaften und Funktionen digitaler
Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten: Verlinkung zu
weiterführenden Artikeln**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht beantwortet	3	,8	1,1	1,1
	Sehr wichtig	30	8,4	11,2	12,4
	Wichtig	117	32,8	43,8	56,2
	Eher wichtig	77	21,6	28,8	85,0
	Eher unwichtig	30	8,4	11,2	96,3
	Unwichtig	10	2,8	3,7	100,0
	Gesamt	267	74,8	100,0	
Fehlend	System	90	25,2		
Gesamt		357	100,0		

**Wichtigkeit der Eigenschaften und Funktionen digitaler
Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten: Interaktionsmöglichkeiten
mit Redakteuren**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht beantwortet	3	,8	1,1	1,1
	Sehr wichtig	4	1,1	1,5	2,6
	Wichtig	15	4,2	5,6	8,2
	Eher wichtig	48	13,4	18,0	26,2
	Eher unwichtig	121	33,9	45,3	71,5
	Unwichtig	76	21,3	28,5	100,0
	Gesamt	267	74,8	100,0	
Fehlend	System	90	25,2		
Gesamt		357	100,0		

**Wichtigkeit der Eigenschaften und Funktionen digitaler
Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten: Angebot Interaktiver
Werbeanzeigen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht beantwortet	3	,8	1,1	1,1
	Sehr wichtig	2	,6	,7	1,9
	Wichtig	6	1,7	2,2	4,1
	Eher wichtig	6	1,7	2,2	6,4
	Eher unwichtig	57	16,0	21,3	27,7
	Unwichtig	193	54,1	72,3	100,0
	Gesamt	267	74,8	100,0	
Fehlend	System	90	25,2		
Gesamt		357	100,0		

Abb.: Wichtigkeit von Eigenschaften und Funktionen digitaler Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten, Seite 3

Quelle: Eigene Darstellung

Vorstellung einer zukünftigen Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen, gesamt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	128	35,9	58,4	58,4
	Nein	91	25,5	41,6	100,0
	Gesamt	219	61,3	100,0	
Fehlend	System	138	38,7		
Gesamt		357	100,0		

Abb. 1: Vorstellung einer zukünftigen Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen, gesamt

Quelle: Eigene Darstellung

Vorstellung einer zukünftigen Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen nach Alter

		Altersgruppe						Gesamt
		14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Vorstellung_z zukünftige_Nu tzung_mobile r_Angabote	Anzahl	3	97	16	7	3	2	128
	% innerhalb von Vorstellung_z zukünftige_Nutzung_mobile r_Angabote	2,3%	75,8%	12,5%	5,5%	2,3%	1,6%	100,0%
	% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	58,1%	66,7%	63,6%	33,3%	40,0%	58,4%
	% der Gesamtzahl	1,4%	44,3%	7,3%	3,2%	1,4%	,9%	58,4%
	Nein	0	70	8	4	6	3	91
	% innerhalb von Vorstellung_z zukünftige_Nutzung_mobile r_Angabote	0,0%	76,9%	8,8%	4,4%	6,6%	3,3%	100,0%
	% innerhalb von Altersgruppe	0,0%	41,9%	33,3%	36,4%	66,7%	60,0%	41,6%
	% der Gesamtzahl	0,0%	32,0%	3,7%	1,8%	2,7%	1,4%	41,6%
	Gesamt	3	167	24	11	9	5	219
	% innerhalb von Vorstellung_z zukünftige_Nutzung_mobile r_Angabote	1,4%	76,3%	11,0%	5,0%	4,1%	2,3%	100,0%
	% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	1,4%	76,3%	11,0%	5,0%	4,1%	2,3%	100,0%

Abb. 2: Vorstellung einer zukünftigen Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen nach Alter

Quelle: Eigene Darstellung

Vorstellung einer zukünftigen Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen nach Bildung								
		Bildungsabschluss						Gesamt
		Volksschul- /Hauptschula bschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion	
Vorstellung_z Ja zukünftige_Nu tzung_mobile r_Angabote	Anzahl	1	3	6	72	44	2	128
	% innerhalb von Vorstellung_z zukünftige_Nu tzung_mobile r_Angabote	,8%	2,3%	4,7%	56,3%	34,4%	1,6%	100,0%
	% innerhalb von Bildungsabsc hluss	100,0%	50,0%	50,0%	55,8%	68,8%	28,6%	58,4%
	% der Gesamtzahl	,5%	1,4%	2,7%	32,9%	20,1%	,9%	58,4%
Nein	Anzahl	0	3	6	57	20	5	91
	% innerhalb von Vorstellung_z zukünftige_Nu tzung_mobile r_Angabote	0,0%	3,3%	6,6%	62,6%	22,0%	5,5%	100,0%
	% innerhalb von Bildungsabsc hluss	0,0%	50,0%	50,0%	44,2%	31,3%	71,4%	41,6%
	% der Gesamtzahl	0,0%	1,4%	2,7%	26,0%	9,1%	2,3%	41,6%
Gesamt	Anzahl	1	6	12	129	64	7	219
	% innerhalb von Vorstellung_z zukünftige_Nu tzung_mobile r_Angabote	,5%	2,7%	5,5%	58,9%	29,2%	3,2%	100,0%
	% innerhalb von Bildungsabsc hluss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	,5%	2,7%	5,5%	58,9%	29,2%	3,2%	100,0%

Abb.: Vorstellung einer zukünftigen Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen nach Bildung

Quelle: Eigene Darstellung

Vorstellung einer zukünftigen Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen nach Einkommen									
		Haushaltsnettoeinkommen Monat							Gesamt
		Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe	
Vorstellung_z Ja zukünftige_Nu tzung_mobile r_Angabote	Anzahl	65	13	12	4	4	1	29	128
	% innerhalb von	50,8%	10,2%	9,4%	3,1%	3,1%	,8%	22,7%	100,0%
	Vorstellung_z zukünftige_Nu tzung_mobile r_Angabote								
	% innerhalb von Haushaltsnett oeinkommen _Monat	60,2%	56,5%	63,2%	66,7%	100,0%	20,0%	53,7%	58,4%
Nein	% der Gesamtzahl	29,7%	5,9%	5,5%	1,8%	1,8%	,5%	13,2%	58,4%
	Anzahl	43	10	7	2	0	4	25	91
	% innerhalb von	47,3%	11,0%	7,7%	2,2%	0,0%	4,4%	27,5%	100,0%
	Vorstellung_z zukünftige_Nu tzung_mobile r_Angabote								
Gesamt	% innerhalb von Haushaltsnett oeinkommen _Monat	39,8%	43,5%	36,8%	33,3%	0,0%	80,0%	46,3%	41,6%
	% der Gesamtzahl	19,6%	4,6%	3,2%	,9%	0,0%	1,8%	11,4%	41,6%
	Anzahl	108	23	19	6	4	5	54	219
	% innerhalb von	49,3%	10,5%	8,7%	2,7%	1,8%	2,3%	24,7%	100,0%
	Vorstellung_z zukünftige_Nu tzung_mobile r_Angabote								
	% innerhalb von Haushaltsnett oeinkommen _Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	49,3%	10,5%	8,7%	2,7%	1,8%	2,3%	24,7%	100,0%

Abb.: Vorstellung einer zukünftigen Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen nach Einkommen

Quelle: Eigene Darstellung

**Gründe gegen die Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen:
Mangelndes Angebot interessanter Produkte**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	87	24,4	95,6	95,6
	gewählt	4	1,1	4,4	100,0
	Gesamt	91	25,5	100,0	
Fehlend	System	266	74,5		
Gesamt		357	100,0		

**Gründe gegen die Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen:
Zu hohe Kosten der Angebote**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	76	21,3	83,5	83,5
	gewählt	15	4,2	16,5	100,0
	Gesamt	91	25,5	100,0	
Fehlend	System	266	74,5		
Gesamt		357	100,0		

**Gründe gegen die Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen:
Aktuelle Bezahlverfahren sind zu kompliziert**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	81	22,7	89,0	89,0
	gewählt	10	2,8	11,0	100,0
	Gesamt	91	25,5	100,0	
Fehlend	System	266	74,5		
Gesamt		357	100,0		

**Gründe gegen die Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen:
Zu geringe Bildschirmgröße der Geräte**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	21	5,9	23,1	23,1
	gewählt	70	19,6	76,9	100,0
	Gesamt	91	25,5	100,0	
Fehlend	System	266	74,5		
Gesamt		357	100,0		

**Gründe gegen die Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen:
Fehlen eines geeigneten Endgerätes**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	36	10,1	39,6	39,6
	gewählt	55	15,4	60,4	100,0
	Gesamt	91	25,5	100,0	
Fehlend	System	266	74,5		
Gesamt		357	100,0		

Abb.: Gründe gegen die Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten, gesamt, Seite 1

Quelle: Eigene Darstellung

**Gründe gegen die Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen:
Zu geringe Kenntnisse hinsichtlich der Nutzungsmöglichkeiten**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	79	22,1	86,8	86,8
	gewählt	12	3,4	13,2	100,0
	Gesamt	91	25,5	100,0	
Fehlend	System	266	74,5		
Gesamt		357	100,0		

**Gründe gegen die Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen:
Kein Interesse an der Nutzung mobiler Zeitungsinhalte**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	45	12,6	49,5	49,5
	gewählt	46	12,9	50,5	100,0
	Gesamt	91	25,5	100,0	
Fehlend	System	266	74,5		
Gesamt		357	100,0		

**Gründe gegen die Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen:
Sonstiges**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	81	22,7	89,0	89,0
	gewählt	10	2,8	11,0	100,0
	Gesamt	91	25,5	100,0	
Fehlend	System	266	74,5		
Gesamt		357	100,0		

Abb.: Gründe gegen die Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten, gesamt, Seite 2

Quelle: Eigene Darstellung

Vergleich der Einstellungen von Probanden mit Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten in Bezug auf die zukünftige Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen				
		Vorstellung_zukünftige_Nutzung mobiler Angebote		Gesamt
		Ja	Nein	
Erfahrung mit Journalismus_ Ja auf mobilen Endgeräten	Anzahl	0	1	1
	% innerhalb von Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	0,0%	100,0%	100,0%
	% innerhalb von Vorstellung_zukünftige_Nutzung mobiler Angebote	0,0%	1,1%	,5%
	% der Gesamtzahl	0,0%	,5%	,5%
Nein	Anzahl	128	90	218
	% innerhalb von Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	58,7%	41,3%	100,0%
	% innerhalb von Vorstellung_zukünftige_Nutzung mobiler Angebote	100,0%	98,9%	99,5%
	% der Gesamtzahl	58,4%	41,1%	99,5%
Gesamt	Anzahl	128	91	219
	% innerhalb von Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	58,4%	41,6%	100,0%
	% innerhalb von Vorstellung_zukünftige_Nutzung mobiler Angebote	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	58,4%	41,6%	100,0%

Abb.: Vergleich der Einstellungen von Probanden mit Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten in Bezug auf die zukünftige Nutzung mobiler Angebote von Tageszeitungen, gesamt

Quelle: Eigene Darstellung

Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	66	18,5	24,7	24,7
	Nein	201	56,3	75,3	100,0
	Gesamt	267	74,8	100,0	
Fehlend	System	90	25,2		
Gesamt		357	100,0		

Abb. 1: Zahlungsbereitschaft für digital aufbereitete Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten, gesamt

Quelle: Eigene Darstellung

Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten nach Alter

		Altersgruppe						Gesamt
		14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Zahlungsbereitschaft digitale Inhalte auf mobilen Endgeräten	Anzahl	0	51	6	6	1	2	66
	% innerhalb von Zahlungsbereitschaft digitale Inhalte auf mobilen Endgeräten	0,0%	77,3%	9,1%	9,1%	1,5%	3,0%	100,0%
	% innerhalb von Altersgruppe	0,0%	24,8%	16,7%	42,9%	16,7%	100,0%	24,7%
	% der Gesamtzahl	0,0%	19,1%	2,2%	2,2%	,4%	,7%	24,7%
Nein	Anzahl	3	155	30	8	5	0	201
	% innerhalb von Zahlungsbereitschaft digitale Inhalte auf mobilen Endgeräten	1,5%	77,1%	14,9%	4,0%	2,5%	0,0%	100,0%
	% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	75,2%	83,3%	57,1%	83,3%	0,0%	75,3%
	% der Gesamtzahl	1,1%	58,1%	11,2%	3,0%	1,9%	0,0%	75,3%
Gesamt	Anzahl	3	206	36	14	6	2	267
	% innerhalb von Zahlungsbereitschaft digitale Inhalte auf mobilen Endgeräten	1,1%	77,2%	13,5%	5,2%	2,2%	,7%	100,0%
	% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	1,1%	77,2%	13,5%	5,2%	2,2%	,7%	100,0%

Abb. 2: Zahlungsbereitschaft für digital aufbereitete Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten nach Alter

Quelle: Eigene Darstellung

Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten nach Bildung									
			Bildungsabschluss						Gesamt
			Volksschul- /Hauptschula abschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion	
Zahlungsbereitschaft digitale Inhalte auf mobilen Endgeräten	Ja	Anzahl	0	1	1	32	30	2	66
		% innerhalb von Zahlungsbereitschaft digitale Inhalte auf mobilen Endgeräten	0,0%	1,5%	1,5%	48,5%	45,5%	3,0%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabschluss	0,0%	33,3%	12,5%	21,8%	30,6%	22,2%	24,7%
	Nein	% der Gesamtzahl	0,0%	,4%	,4%	12,0%	11,2%	,7%	24,7%
		Anzahl	2	2	7	115	68	7	201
		% innerhalb von Zahlungsbereitschaft digitale Inhalte auf mobilen Endgeräten	1,0%	1,0%	3,5%	57,2%	33,8%	3,5%	100,0%
	Gesamt	% innerhalb von Bildungsabschluss	100,0%	66,7%	87,5%	78,2%	69,4%	77,8%	75,3%
		% der Gesamtzahl	,7%	,7%	2,6%	43,1%	25,5%	2,6%	75,3%
		Anzahl	2	3	8	147	98	9	267
		% innerhalb von Zahlungsbereitschaft digitale Inhalte auf mobilen Endgeräten	,7%	1,1%	3,0%	55,1%	36,7%	3,4%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabschluss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,7%	1,1%	3,0%	55,1%	36,7%	3,4%	100,0%

Abb.: Zahlungsbereitschaft für digital aufbereitete Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten nach Bildung

Quelle: Eigene Darstellung

Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten nach Einkommen											
			Haushaltsnettoeinkommen Monat							Keine Angabe	Gesamt
			Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro		
Zahlungsbereitschaft digitale Inhalte auf mobilen Endgeräten	Ja	Anzahl	30	9	8	3	1	2	1	12	66
		% innerhalb von Zahlungsbereitschaft digitale Inhalte auf mobilen Endgeräten	45,5%	13,6%	12,1%	4,5%	1,5%	3,0%	1,5%	18,2%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat	23,4%	34,6%	30,8%	37,5%	10,0%	66,7%	20,0%	19,7%	24,7%
	Nein	% der Gesamtzahl	11,2%	3,4%	3,0%	1,1%	,4%	,7%	,4%	4,5%	24,7%
		Anzahl	98	17	18	5	9	1	4	49	201
		% innerhalb von Zahlungsbereitschaft digitale Inhalte auf mobilen Endgeräten	48,8%	8,5%	9,0%	2,5%	4,5%	,5%	2,0%	24,4%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat	76,6%	65,4%	69,2%	62,5%	90,0%	33,3%	80,0%	80,3%	75,3%
		% der Gesamtzahl	36,7%	6,4%	6,7%	1,9%	3,4%	,4%	1,5%	18,4%	75,3%
		Anzahl	128	26	26	8	10	3	5	61	267
		% innerhalb von Zahlungsbereitschaft digitale Inhalte auf mobilen Endgeräten	47,9%	9,7%	9,7%	3,0%	3,7%	1,1%	1,9%	22,8%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	47,9%	9,7%	9,7%	3,0%	3,7%	1,1%	1,9%	22,8%	100,0%

Abb.: Zahlungsbereitschaft für digital aufbereitete Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten nach Einkommen

Quelle: Eigene Darstellung

**Vergleich der Abhängigkeit der Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten und der aktuell verwendeten Gerätekategorie:
Feature Phone / Klassisches Handy**

Kreuztabelle

			Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Klassisches_Handy		Gesamt
			nicht gewählt	gewählt	
Zahlungsbereitschaft_digitale_Inhalte_mobile_Endgeräte	Ja	Anzahl	40	26	66
		% innerhalb von Zahlungsbereitschaft_digitale_Inhalte_mobile_Endgeräte	60,6%	39,4%	100,0%
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Klassisches_Handy	25,0%	24,3%	24,7%
	Nein	% der Gesamtzahl	15,0%	9,7%	24,7%
		Anzahl	120	81	201
		% innerhalb von Zahlungsbereitschaft_digitale_Inhalte_mobile_Endgeräte	59,7%	40,3%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Klassisches_Handy	75,0%	75,7%	75,3%
		% der Gesamtzahl	44,9%	30,3%	75,3%
		Anzahl	160	107	267
		% innerhalb von Zahlungsbereitschaft_digitale_Inhalte_mobile_Endgeräte	59,9%	40,1%	100,0%
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Klassisches_Handy	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	59,9%	40,1%	100,0%

Abb.: Zahlungsbereitschaft für digital aufbereitete Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten nach mobilem Endgerät
Feature Phone / Klassisches Handy

Quelle: Eigene Darstellung

Vergleich der Abhängigkeit der Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten und der aktuell verwendeten Gerätekategorie: Smartphone

Kreuztabelle

			Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Smartphone		Gesamt
			nicht gewählt	gewählt	
Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte auf mobilen Endgeräten	Ja	Anzahl	30	36	66
		% innerhalb von Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte auf mobilen Endgeräten	45,5%	54,5%	100,0%
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Smartphone	24,6%	24,8%	24,7%
		% der Gesamtzahl	11,2%	13,5%	24,7%
	Nein	Anzahl	92	109	201
		% innerhalb von Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte auf mobilen Endgeräten	45,8%	54,2%	100,0%
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Smartphone	75,4%	75,2%	75,3%
		% der Gesamtzahl	34,5%	40,8%	75,3%
Gesamt	Anzahl		122	145	267
	% innerhalb von Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte auf mobilen Endgeräten		45,7%	54,3%	100,0%
	% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Smartphone		100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		45,7%	54,3%	100,0%

Abb.: Zahlungsbereitschaft für digital aufbereitete Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten nach mobilem Endgerät

Smartphone

Quelle: Eigene Darstellung

**Vergleich der Abhängigkeit der Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten und der aktuell verwendeten Gerätekategorie:
Tablet**

Kreuztabelle

			Mobiles_Endgerät_aktuelle Verwendung Tablet		Gesamt
			nicht gewählt	gewählt	
Zahlungsbereitschaft_dig itale_Inhalte_mobile_En dgeräte	Ja	Anzahl	54	12	66
		% innerhalb von Zahlungsbereitschaft_digitale_Inh alte_mobile_Endgeräte	81,8%	18,2%	100,0%
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verw endung_Tablet	22,2%	50,0%	24,7%
	Nein	% der Gesamtzahl	20,2%	4,5%	24,7%
		Anzahl	189	12	201
		% innerhalb von Zahlungsbereitschaft_digitale_Inh alte_mobile_Endgeräte	94,0%	6,0%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verw endung_Tablet	77,8%	50,0%	75,3%
		% der Gesamtzahl	70,8%	4,5%	75,3%
		Anzahl	243	24	267
		% innerhalb von Zahlungsbereitschaft_digitale_Inh alte_mobile_Endgeräte	91,0%	9,0%	100,0%
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verw endung_Tablet	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	91,0%	9,0%	100,0%

Abb.: Zahlungsbereitschaft für digital aufbereitete Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten nach mobilem Endgerät
Tablet

Quelle: Eigene Darstellung

Vergleich der Abhängigkeit der Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten und der aktuell verwendeten Gerätekategorie: eBook-Reader

Kreuztabelle

			Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_eBook_Reader		Gesamt
			nicht gewählt	gewählt	
Zahlungsbereitschaft_digitale_Inhalte_mobile_Endgeräte	Ja	Anzahl	65	1	66
		% innerhalb von Zahlungsbereitschaft_digitale_Inhalte_mobile_Endgeräte	98,5%	1,5%	100,0%
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_eBook_Reader	24,5%	50,0%	24,7%
	Nein	% der Gesamtzahl	24,3%	,4%	24,7%
		Anzahl	200	1	201
		% innerhalb von Zahlungsbereitschaft_digitale_Inhalte_mobile_Endgeräte	99,5%	,5%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_eBook_Reader	75,5%	50,0%	75,3%
		% der Gesamtzahl	74,9%	,4%	75,3%
		Anzahl	265	2	267
		% innerhalb von Zahlungsbereitschaft_digitale_Inhalte_mobile_Endgeräte	99,3%	,7%	100,0%
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_eBook_Reader	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	99,3%	,7%	100,0%

Abb.: Zahlungsbereitschaft für digital aufbereitete Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten nach mobilem Endgerät eBook-Reader

Quelle: Eigene Darstellung

**Vergleich der Abhängigkeit der Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten und der aktuell verwendeten Gerätekategorie:
Kein Gerät in Verwendung**

Kreuztabelle

			Mobiles_Endgerät_aktuelle _Verwendung_keines		Gesamt
			nicht gewählt	gewählt	
Zahlungsbereitschaft_dig itale_Inhalte_mobile_En dgeräte	Ja	Anzahl	63	3	66
		% innerhalb von Zahlungsbereitschaft_digitale_Inh alte_mobile_Endgeräte	95,5%	4,5%	100,0%
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verw endung_keines	25,3%	16,7%	24,7%
		% der Gesamtzahl	23,6%	1,1%	24,7%
	Nein	Anzahl	186	15	201
		% innerhalb von Zahlungsbereitschaft_digitale_Inh alte_mobile_Endgeräte	92,5%	7,5%	100,0%
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verw endung_keines	74,7%	83,3%	75,3%
		% der Gesamtzahl	69,7%	5,6%	75,3%
Gesamt	Anzahl		249	18	267
	% innerhalb von Zahlungsbereitschaft_digitale_Inh alte_mobile_Endgeräte		93,3%	6,7%	100,0%
	% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verw endung_keines		100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		93,3%	6,7%	100,0%

Abb.: Zahlungsbereitschaft für digital aufbereitete Inhalte von Tageszeitungen auf mobilen Endgeräten nach mobilem Endgerät:

Kein Gerät in Verwendung

Quelle: Eigene Darstellung

Präferiertes Geschäftsmodell bei Probanden, gesamt: Freemium vs. Premium					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht beantwortet	1	,3	,4	,4
	Kostenpflichtiges Angebot mit hohem Funktionsumfang und ohne Werbung	43	12,0	16,1	16,5
	Kostenfreies Angebot mit eingeschränktem Funktionsumfang und Werbung	223	62,5	83,5	100,0
	Gesamt	267	74,8	100,0	
Fehlend	System	90	25,2		
Gesamt		357	100,0		

Abb. 1: Präferiertes Geschäftsmodell mobiler Angebote bei Probanden, gesamt: Freemium vs. Premium

Quelle: Eigene Darstellung

Bevorzugtes Geschäftsmodell bei Probanden nach Alter: Freemium vs. Premium								
		Altersgruppe						Gesamt
		14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Freemium_o nicht	Anzahl	0	0	1	0	0	0	1
der_Premium beantwortet	% innerhalb von Freemium_oder_Premium	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% innerhalb von Altersgruppe	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%
Kostenpflichti	Anzahl	0	31	3	6	1	2	43
ges Angebot	% innerhalb von Freemium_oder_Premium	0,0%	72,1%	7,0%	14,0%	2,3%	4,7%	100,0%
mit hohem Funktionsumf	% innerhalb von Altersgruppe	0,0%	15,0%	8,3%	42,9%	16,7%	100,0%	16,1%
ang und ohne Werbung	% der Gesamtzahl	0,0%	11,6%	1,1%	2,2%	,4%	,7%	16,1%
Kostenfreies	Anzahl	3	175	32	8	5	0	223
Angebot mit eingeschränk	% innerhalb von Freemium_oder_Premium	1,3%	78,5%	14,3%	3,6%	2,2%	0,0%	100,0%
tem Funktionsumf	% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	85,0%	88,9%	57,1%	83,3%	0,0%	83,5%
ang und Werbung	% der Gesamtzahl	1,1%	65,5%	12,0%	3,0%	1,9%	0,0%	83,5%
Gesamt	Anzahl	3	206	36	14	6	2	267
	% innerhalb von Freemium_oder_Premium	1,1%	77,2%	13,5%	5,2%	2,2%	,7%	100,0%
	% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	1,1%	77,2%	13,5%	5,2%	2,2%	,7%	100,0%

Abb. 2: Präferiertes Geschäftsmodell mobiler Angebote bei Probanden nach Alter: Freemium vs. Premium

Quelle: Eigene Darstellung

Präferiertes Geschäftsmodell bei Probanden nach Einkommen: Freemium vs. Premium										
		Haushaltsnettoeinkommen Monat								Gesamt
		Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe	
Freemium_o nicht	Anzahl	1	0	0	0	0	0	0	0	1
der_Premium beantwortet	% innerhalb von Freemium_oder_Premium	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%
	% der Gesamtzahl	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%
Kostenpflichtiges Angebot mit hohem Funktionsumfang und ohne Werbung	Anzahl	17	6	5	2	0	1	1	11	43
	% innerhalb von Freemium_oder_Premium	39,5%	14,0%	11,6%	4,7%	0,0%	2,3%	2,3%	25,6%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	13,3%	23,1%	19,2%	25,0%	0,0%	33,3%	20,0%	18,0%	16,1%
	% der Gesamtzahl	6,4%	2,2%	1,9%	,7%	0,0%	,4%	,4%	4,1%	16,1%
Kostenfreies Angebot mit eingeschränktem Funktionsumfang und Werbung	Anzahl	110	20	21	6	10	2	4	50	223
	% innerhalb von Freemium_oder_Premium	49,3%	9,0%	9,4%	2,7%	4,5%	,9%	1,8%	22,4%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	85,9%	76,9%	80,8%	75,0%	100,0%	66,7%	80,0%	82,0%	83,5%
	% der Gesamtzahl	41,2%	7,5%	7,9%	2,2%	3,7%	,7%	1,5%	18,7%	83,5%
Gesamt	Anzahl	128	26	26	8	10	3	5	61	267
	% innerhalb von Freemium_oder_Premium	47,9%	9,7%	9,7%	3,0%	3,7%	1,1%	1,9%	22,8%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	47,9%	9,7%	9,7%	3,0%	3,7%	1,1%	1,9%	22,8%	100,0%

Abb. 1: Präferiertes Geschäftsmodell mobiler Angebote bei Probanden nach Einkommen: Freemium vs. Premium

Quelle: Eigene Darstellung

Präferiertes Geschäftsmodell bei Probanden nach Bildung: Freemium vs. Premium									
		Bildungsabschluss						Gesamt	
		Volksschul-/Hauptschulabschluss	Abschluss der polytechnischen Oberschule	Realschul-/Gesamtschulabschluss	Fachhochschul-/Hochschulreife	Fachhochschul-/Hochschulabschluss	Promotion		
Freemium_o nicht	Anzahl	0	0	0	0	1	0	1	1
der_Premium beantwortet	% innerhalb von Freemium_oder_Premium	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	% innerhalb von Bildungsabschluss	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,4%	
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,4%	
Kostenpflichtiges Angebot mit hohem Funktionsumfang und ohne Werbung	Anzahl	0	1	1	18	22	1	43	
	% innerhalb von Freemium_oder_Premium	0,0%	2,3%	2,3%	41,9%	51,2%	2,3%	100,0%	
	% innerhalb von Bildungsabschluss	0,0%	33,3%	12,5%	12,2%	22,4%	11,1%	16,1%	
	% der Gesamtzahl	0,0%	,4%	,4%	6,7%	8,2%	,4%	16,1%	
Kostenfreies Angebot mit eingeschränktem Funktionsumfang und Werbung	Anzahl	2	2	7	129	75	8	223	
	% innerhalb von Freemium_oder_Premium	,9%	,9%	3,1%	57,8%	33,6%	3,6%	100,0%	
	% innerhalb von Bildungsabschluss	100,0%	66,7%	87,5%	87,8%	76,5%	88,9%	83,5%	
	% der Gesamtzahl	,7%	,7%	2,6%	48,3%	28,1%	3,0%	83,5%	
Gesamt	Anzahl	2	3	8	147	98	9	267	
	% innerhalb von Freemium_oder_Premium	,7%	1,1%	3,0%	55,1%	36,7%	3,4%	100,0%	
	% innerhalb von Bildungsabschluss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	,7%	1,1%	3,0%	55,1%	36,7%	3,4%	100,0%	

Abb. 2: Präferiertes Geschäftsmodell mobiler Angebote bei Probanden nach Bildung: Freemium vs. Premium

Quelle: Eigene Darstellung

**Präferierte Bezugsform von Bezahlinhalten auf mobilen
Endgeräten: Kauf eines einzelnen Artikels**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	56	15,7	83,6	83,6
	gewählt	11	3,1	16,4	100,0
	Gesamt	67	18,8	100,0	
Fehlend	System	290	81,2		
Gesamt		357	100,0		

**Präferierte Bezugsform von Bezahlinhalten auf mobilen
Endgeräten: Kauf einer Nutzungsberechtigung für ein
Nachrichtenressort**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	42	11,8	62,7	62,7
	gewählt	25	7,0	37,3	100,0
	Gesamt	67	18,8	100,0	
Fehlend	System	290	81,2		
Gesamt		357	100,0		

**Präferierte Bezugsform von Bezahlinhalten auf mobilen
Endgeräten: Kauf einer Einzelausgabe oder
Tagesnutzungsberechtigung**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	38	10,6	56,7	56,7
	gewählt	29	8,1	43,3	100,0
	Gesamt	67	18,8	100,0	
Fehlend	System	290	81,2		
Gesamt		357	100,0		

**Präferierte Bezugsform von Bezahlinhalten auf mobilen
Endgeräten: Kauf eines Abonnements**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	25	7,0	37,3	37,3
	gewählt	42	11,8	62,7	100,0
	Gesamt	67	18,8	100,0	
Fehlend	System	290	81,2		
Gesamt		357	100,0		

Abb.: Präferierte Bezugsform von Bezahlinhalten auf mobilen Endgeräten, gesamt

Quelle: Eigene Darstellung

**Zahlungsbereitschaft für eine Einzelausgabe oder
Tagesnutzungsberechtigung einer Tageszeitung auf mobilen
Endgeräten**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Bis 0,49 Euro	27	7,6	40,9	40,9
	0,50 - 0,99 Euro	28	7,8	42,4	83,3
	1,00 - 1,49 Euro	9	2,5	13,6	97,0
	2,00 - 2,49 Euro	1	,3	1,5	98,5
	Nichts	1	,3	1,5	100,0
	Gesamt	66	18,5	100,0	
Fehlend	System	291	81,5		
Gesamt		357	100,0		

Abb.: Zahlungsbereitschaft für eine Einzelausgabe oder Tagesnutzungsberechtigung einer Tageszeitung auf mobilen Endgeräten,
gesamt

Quelle: Eigene Darstellung

Zahlungsbereitschaft für ein Monatsabonnement einer Tageszeitung auf mobilen Endgeräten																					
		Zahlungsbereitschaft Abonnement Monat																			Gesamt
		0	0,5	1	10	12	15	15-20	17	2,99	20	25	3	30	4,9	4,99	5	5,5	6	8	
Zahlungsbereitschaft digitale_Inhalte_m Ja obile_Endgeräte	Anzahl	0	1	1	1	15	1	9	1	1	1	2	3	5	1	1	12	1	1	1	66
	% innerhalb von Zahlungsbereitschaft digitale_Inhalte_m obile_Endgeräte	0,0%	1,5%	1,5%	1,5%	22,7%	1,5%	13,6%	1,5%	1,5%	1,5%	12,1%	3,0%	4,5%	7,6%	1,5%	1,5%	18,2%	1,5%	1,5%	100,0%
	% innerhalb von Zahlungsbereitschaft_Abonnement_Monat	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	24,7%
	% der Gesamtzahl	0,0%	,4%	,4%	,4%	5,6%	,4%	3,4%	,4%	,4%	,4%	3,0%	,7%	1,1%	1,9%	,4%	,4%	4,5%	,4%	,4%	,4%
Nein	Anzahl	201	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	201
	% innerhalb von Zahlungsbereitschaft digitale_Inhalte_m obile_Endgeräte	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% innerhalb von Zahlungsbereitschaft_Abonnement_Monat	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	75,3%
	% der Gesamtzahl	75,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	75,3%
Gesamt	Anzahl	201	1	1	1	15	1	9	1	1	1	2	3	5	1	1	12	1	1	1	267
	% innerhalb von Zahlungsbereitschaft digitale_Inhalte_m obile_Endgeräte	75,3%	,4%	,4%	,4%	5,6%	,4%	3,4%	,4%	,4%	,4%	3,0%	,7%	1,1%	1,9%	,4%	,4%	4,5%	,4%	,4%	100,0%
	% innerhalb von Zahlungsbereitschaft_Abonnement_Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	75,3%	,4%	,4%	,4%	5,6%	,4%	3,4%	,4%	,4%	,4%	3,0%	,7%	1,1%	1,9%	,4%	,4%	4,5%	,4%	,4%	,4%

Abb.: Zahlungsbereitschaft für ein Monatsabonnement einer Tageszeitung auf mobilen Endgeräten, gesamt

Quelle: Eigene Darstellung

**Nutzungspräferenz für digitale Inhalte von Tageszeitungen nach
mobilem Endgerät: Feature Phone / Klassisches Handy**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	61	17,1	92,4	92,4
	gewählt	5	1,4	7,6	100,0
	Gesamt	66	18,5	100,0	
Fehlend	System	291	81,5		
Gesamt		357	100,0		

**Nutzungspräferenz für digitale Inhalte von Tageszeitungen nach
mobilem Endgerät: Smartphone**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	19	5,3	28,8	28,8
	gewählt	47	13,2	71,2	100,0
	Gesamt	66	18,5	100,0	
Fehlend	System	291	81,5		
Gesamt		357	100,0		

**Nutzungspräferenz für digitale Inhalte von Tageszeitungen nach
mobilem Endgerät: Tablet**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	27	7,6	40,9	40,9
	gewählt	39	10,9	59,1	100,0
	Gesamt	66	18,5	100,0	
Fehlend	System	291	81,5		
Gesamt		357	100,0		

**Nutzungspräferenz für digitale Inhalte von Tageszeitungen nach
mobilem Endgerät: eBook-Reader**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	59	16,5	89,4	89,4
	gewählt	7	2,0	10,6	100,0
	Gesamt	66	18,5	100,0	
Fehlend	System	291	81,5		
Gesamt		357	100,0		

Abb.: Nutzungspräferenz für digitale Inhalte von Tageszeitungen nach Gerätekategorie, gesamt

Quelle: Eigene Darstellung

**Präferierte Produktform digitaler Angebote von Tageszeitungen
nach mobilem Endgerät: Feature Phone / Klassisches Handy**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht beantwortet	3	,8	4,5	4,5
	App	6	1,7	9,1	13,6
	ePaper	1	,3	1,5	15,2
	Mobile Website	6	1,7	9,1	24,2
	Klassische Website	2	,6	3,0	27,3
	RSS-Feeds	4	1,1	6,1	33,3
	SMS-/MMS- Dienste	15	4,2	22,7	56,1
	Keines der genannten Angebote	12	3,4	18,2	74,2
	Keine Ahnung	17	4,8	25,8	100,0
	Gesamt	66	18,5	100,0	
Fehlend	System	291	81,5		
Gesamt		357	100,0		

**Präferierte Produktform digitaler Angebote von Tageszeitungen
nach mobilem Endgerät: Smartphone**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	App	35	9,8	53,0	53,0
	ePaper	5	1,4	7,6	60,6
	Mobile Website	18	5,0	27,3	87,9
	Klassische Website	3	,8	4,5	92,4
	Keines der genannten Angebote	1	,3	1,5	93,9
	Keine Ahnung	4	1,1	6,1	100,0
	Gesamt	66	18,5	100,0	
Fehlend	System	291	81,5		
Gesamt		357	100,0		

Abb.: Präferierte Produktform nach mobilem Endgeräten, gesamt, Seite 1

Quelle: Eigene Darstellung

**Präferierte Produktform digitaler Angebote von Tageszeitungen
nach mobilem Endgerät: Tablet**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht beantwortet	2	,6	3,0	3,0
	App	14	3,9	21,2	24,2
	ePaper	21	5,9	31,8	56,1
	Mobile Website	11	3,1	16,7	72,7
	Klassische Website	7	2,0	10,6	83,3
	RSS-Feeds	1	,3	1,5	84,8
	Keines der genannten Angebote	2	,6	3,0	87,9
	Keine Ahnung	8	2,2	12,1	100,0
	Gesamt	66	18,5	100,0	
Fehlend	System	291	81,5		
Gesamt		357	100,0		

**Präferierte Produktform digitaler Angebote von Tageszeitungen
nach mobilem Endgerät: eBook-Reader**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht beantwortet	4	1,1	6,1	6,1
	App	2	,6	3,0	9,1
	ePaper	23	6,4	34,8	43,9
	Mobile Website	2	,6	3,0	47,0
	Klassische Website	2	,6	3,0	50,0
	RSS-Feeds	1	,3	1,5	51,5
	Keines der genannten Angebote	4	1,1	6,1	57,6
	Keine Ahnung	28	7,8	42,4	100,0
	Gesamt	66	18,5	100,0	
Fehlend	System	291	81,5		
Gesamt		357	100,0		

Abb.: Präferierte Produktform nach mobilem Endgeräten, gesamt, Seite 2

Quelle: Eigene Darstellung

Präferierte mobile Produktform für die Gerätekategorie Tablet für Probanden mit und ohne Erfahrungshintergrund mit Journalismus auf mobilen Endgeräten					
Kreuztabelle					
			Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten		Gesamt
			Ja	Nein	
Präferiertes Angebot Tablet	nicht beantwortet	Anzahl	2	0	2
		% innerhalb von Präferiertes Angebot Tablet	100,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	5,3%	0,0%	3,0%
		% der Gesamtzahl	3,0%	0,0%	3,0%
	App	Anzahl	10	4	14
		% innerhalb von Präferiertes Angebot Tablet	71,4%	28,6%	100,0%
		% innerhalb von Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	26,3%	14,3%	21,2%
		% der Gesamtzahl	15,2%	6,1%	21,2%
	ePaper	Anzahl	11	10	21
		% innerhalb von Präferiertes Angebot Tablet	52,4%	47,6%	100,0%
		% innerhalb von Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	28,9%	35,7%	31,8%
		% der Gesamtzahl	16,7%	15,2%	31,8%
	Mobile Website	Anzahl	6	5	11
		% innerhalb von Präferiertes Angebot Tablet	54,5%	45,5%	100,0%
		% innerhalb von Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	15,8%	17,9%	16,7%
		% der Gesamtzahl	9,1%	7,6%	16,7%
	Klassische Website	Anzahl	3	4	7
		% innerhalb von Präferiertes Angebot Tablet	42,9%	57,1%	100,0%
		% innerhalb von Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	7,9%	14,3%	10,6%
		% der Gesamtzahl	4,5%	6,1%	10,6%
	RSS-Feeds	Anzahl	0	1	1
		% innerhalb von Präferiertes Angebot Tablet	0,0%	100,0%	100,0%
		% innerhalb von Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	0,0%	3,6%	1,5%
		% der Gesamtzahl	0,0%	1,5%	1,5%
	Keines der genannten Angebote	Anzahl	1	1	2
		% innerhalb von Präferiertes Angebot Tablet	50,0%	50,0%	100,0%
		% innerhalb von Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	2,6%	3,6%	3,0%
		% der Gesamtzahl	1,5%	1,5%	3,0%
	Keine Ahnung	Anzahl	5	3	8
		% innerhalb von Präferiertes Angebot Tablet	62,5%	37,5%	100,0%
		% innerhalb von Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	13,2%	10,7%	12,1%
		% der Gesamtzahl	7,6%	4,5%	12,1%
Gesamt	Anzahl	38	28	66	
	% innerhalb von Präferiertes Angebot Tablet	57,6%	42,4%	100,0%	
	% innerhalb von Erfahrung mit Journalismus auf mobilen Endgeräten	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	57,6%	42,4%	100,0%	

Abb.: Präferierte mobile Produktform für die Gerätekategorie Tablet für Probanden mit und ohne Erfahrungshintergrund mit Journalismus auf mobilen Endgeräten, gesamt

Quelle: Eigene Darstellung

Präferierte mobile Produktform für Tablets aus Sicht der Nutzern von: Tablet					
Kreuztabelle					
			Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Tablet		Gesamt
			nicht gewählt	gewählt	
Präferiertes_Angebot_Tablet	nicht beantwortet	Anzahl	2	0	2
		% innerhalb von Präferiertes_Angebot_Tablet	100,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Tablet	3,7%	0,0%	3,0%
	App	% der Gesamtzahl	3,0%	0,0%	3,0%
		Anzahl	9	5	14
		% innerhalb von Präferiertes_Angebot_Tablet	64,3%	35,7%	100,0%
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Tablet	16,7%	41,7%	21,2%
	ePaper	% der Gesamtzahl	13,6%	7,6%	21,2%
		Anzahl	17	4	21
		% innerhalb von Präferiertes_Angebot_Tablet	81,0%	19,0%	100,0%
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Tablet	31,5%	33,3%	31,8%
	Mobile Website	% der Gesamtzahl	25,8%	6,1%	31,8%
		Anzahl	8	3	11
		% innerhalb von Präferiertes_Angebot_Tablet	72,7%	27,3%	100,0%
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Tablet	14,8%	25,0%	16,7%
	Klassische Website	% der Gesamtzahl	12,1%	4,5%	16,7%
		Anzahl	7	0	7
		% innerhalb von Präferiertes_Angebot_Tablet	100,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Tablet	13,0%	0,0%	10,6%
	RSS-Feeds	% der Gesamtzahl	10,6%	0,0%	10,6%
		Anzahl	1	0	1
		% innerhalb von Präferiertes_Angebot_Tablet	100,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Tablet	1,9%	0,0%	1,5%
	Keines der genannten Angebote	% der Gesamtzahl	1,5%	0,0%	1,5%
		Anzahl	2	0	2
		% innerhalb von Präferiertes_Angebot_Tablet	100,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Tablet	3,7%	0,0%	3,0%
	Keine Ahnung	% der Gesamtzahl	3,0%	0,0%	3,0%
		Anzahl	8	0	8
		% innerhalb von Präferiertes_Angebot_Tablet	100,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Tablet	14,8%	0,0%	12,1%
Gesamt		% der Gesamtzahl	12,1%	0,0%	12,1%
		Anzahl	54	12	66
		% innerhalb von Präferiertes_Angebot_Tablet	81,8%	18,2%	100,0%
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Tablet	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	81,8%	18,2%	100,0%

Abb.: Präferierte mobile Produktform für die Gerätekategorie Tablets aus der Sicht von Nutzern dieser Gerätekategorie, gesamt

Quelle: Eigene Darstellung

**Aktuell verwendetes mobiles Endgerät: Feature Phone /
Klassisches Handy**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	190	53,2	53,2	53,2
	gewählt	167	46,8	46,8	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Aktuell verwendetes mobiles Endgerät: Smartphone

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	185	51,8	51,8	51,8
	gewählt	172	48,2	48,2	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Aktuell verwendetes mobiles Endgerät: Tablet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	332	93,0	93,0	93,0
	gewählt	25	7,0	7,0	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Aktuell verwendetes mobiles Endgerät: eBook-Reader

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	355	99,4	99,4	99,4
	gewählt	2	,6	,6	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Aktuell verwendetes mobiles Endgerät: Kein Gerät in Verwendung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	333	93,3	93,3	93,3
	gewählt	24	6,7	6,7	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Abb.: Aktuell verwendete Gerätekategorien der Probanden, gesamt

Quelle: Eigene Darstellung

Aktuell verwendetes mobiles Endgerät nach Alter: Feature Phone / Klassisches Handy								
Kreuztabelle								
		Altersgruppe						Gesamt
		14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Klassische s_Handy	nicht gewählt	Anzahl	2	151	24	8	3	2
		% innerhalb	1,1%	79,5%	12,6%	4,2%	1,6%	1,1%
		von						
		Mobiles_End						
		gerät_aktuell						
		e_Verwendun						
		g_Klassische						
		s_Handy						
gewählt		% innerhalb	66,7%	54,9%	54,5%	44,4%	25,0%	40,0%
		von						
		Altersgruppe						
		% der	,6%	42,3%	6,7%	2,2%	,8%	,6%
		Gesamtzahl						
		Anzahl	1	124	20	10	9	3
		% innerhalb	,6%	74,3%	12,0%	6,0%	5,4%	1,8%
		von						
		Mobiles_End						
		gerät_aktuell						
Gesamt		e_Verwendun						
		g_Klassische						
		s_Handy						
		% innerhalb	33,3%	45,1%	45,5%	55,6%	75,0%	60,0%
		von						
		Altersgruppe						
		% der	,3%	34,7%	5,6%	2,8%	2,5%	,8%
		Gesamtzahl						
		Anzahl	3	275	44	18	12	5
		% innerhalb	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%
		von						
		Mobiles_End						
		gerät_aktuell						
		e_Verwendun						
		g_Klassische						
		s_Handy						
		% innerhalb	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		von						
		Altersgruppe						
		% der	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%
		Gesamtzahl						
		Anzahl						
		% innerhalb						
		von						
		Mobiles_End						
		gerät_aktuell						
		e_Verwendun						
		g_Klassische						
		s_Handy						

Abb.: Aktuell verwendete Gerätekategorien der Probanden nach Alter: Feature Phone / Klassisches Handy

Quelle: Eigene Darstellung

Aktuell verwendetes mobiles Endgerät nach Alter: Smartphone								
Kreuztabelle								
			Altersgruppe					
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter
Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Smartphon e	nicht gewählt	Anzahl	1	140	22	8	9	5
		% innerhalb von	,5%	75,7%	11,9%	4,3%	4,9%	2,7%
		Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Smartphon e						
		% innerhalb von	33,3%	50,9%	50,0%	44,4%	75,0%	100,0%
		Altersgruppe						
		% der	,3%	39,2%	6,2%	2,2%	2,5%	1,4%
		Gesamtzahl						
	gewählt	Anzahl	2	135	22	10	3	0
		% innerhalb von	1,2%	78,5%	12,8%	5,8%	1,7%	0,0%
		Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Smartphon e						
Gesamt		% innerhalb von	66,7%	49,1%	50,0%	55,6%	25,0%	0,0%
		Altersgruppe						
		% der	,6%	37,8%	6,2%	2,8%	,8%	0,0%
		Gesamtzahl						
		Anzahl	3	275	44	18	12	5
		% innerhalb von	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%
		Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Smartphon e						
		% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Altersgruppe						
		% der Gesamtzahl	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%

Abb.: Aktuell verwendete Gerätekategorien der Probanden nach Alter: Smartphone

Quelle: Eigene Darstellung

Aktuell verwendetes mobiles Endgerät nach Alter: Tablet									
Kreuztabelle									
			Altersgruppe						Gesamt
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Tablet	nicht gewählt	Anzahl	3	258	40	16	11	4	332
		% innerhalb von	,9%	77,7%	12,0%	4,8%	3,3%	1,2%	100,0%
		Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Tablet							
		% innerhalb von	100,0%	93,8%	90,9%	88,9%	91,7%	80,0%	93,0%
		Altersgruppe							
	gewählt	% der Gesamtzahl	,8%	72,3%	11,2%	4,5%	3,1%	1,1%	93,0%
		Anzahl	0	17	4	2	1	1	25
		% innerhalb von	0,0%	68,0%	16,0%	8,0%	4,0%	4,0%	100,0%
		Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Tablet							
		% innerhalb von	0,0%	6,2%	9,1%	11,1%	8,3%	20,0%	7,0%
Gesamt	Altersgruppe								
	% der Gesamtzahl	0,0%	4,8%	1,1%	,6%	,3%	,3%	7,0%	
	Anzahl	3	275	44	18	12	5	357	
	% innerhalb von	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%	
	Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Tablet								
	% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Altersgruppe								
	% der Gesamtzahl	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%	

Abb.: Aktuell verwendete Gerätekategorien der Probanden nach Alter: Tablet

Quelle: Eigene Darstellung

Aktuell verwendetes mobiles Endgerät nach Alter: eBook-Reader									
Kreuztabelle									
			Altersgruppe						Gesamt
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_eBook_Re ader	nicht gewählt	Anzahl	3	274	43	18	12	5	355
		% innerhalb von	,8%	77,2%	12,1%	5,1%	3,4%	1,4%	100,0%
		Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_eBook_Re ader							
		% innerhalb von	100,0%	99,6%	97,7%	100,0%	100,0%	100,0%	99,4%
		Altersgruppe							
		% der	,8%	76,8%	12,0%	5,0%	3,4%	1,4%	99,4%
		Gesamtzahl							
	gewählt	Anzahl	0	1	1	0	0	0	2
		% innerhalb von	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_eBook_Re ader							
Gesamt		% innerhalb von	0,0%	,4%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,6%
		Altersgruppe							
		% der	0,0%	,3%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,6%
		Gesamtzahl							
		Anzahl	3	275	44	18	12	5	357
		% innerhalb von	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
		Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_eBook_Re ader							
		% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Altersgruppe							
		% der	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
		Gesamtzahl							

Abb.: Aktuell verwendete Gerätekategorien der Probanden nach Alter: eBook-Reader

Quelle: Eigene Darstellung

Aktuell verwendetes mobiles Endgerät nach Alter: Kein Gerät in Verwendung								
Kreuztabelle								
			Altersgruppe					Gesamt
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	
Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_keines	nicht gewählt	Anzahl	3	254	42	18	12	4
		% innerhalb	,9%	76,3%	12,6%	5,4%	3,6%	1,2%
		von						
		Mobiles_End						
		gerät_aktuell						
		e_Verwendun						
		g_keines						
		% innerhalb	100,0%	92,4%	95,5%	100,0%	100,0%	80,0%
		von						
		Altersgruppe						
gewählt		% der	,8%	71,1%	11,8%	5,0%	3,4%	1,1%
		Gesamtzahl						
		Anzahl	0	21	2	0	0	1
		% innerhalb	0,0%	87,5%	8,3%	0,0%	0,0%	4,2%
		von						
		Mobiles_End						
		gerät_aktuell						
		e_Verwendun						
		g_keines						
		% innerhalb	0,0%	7,6%	4,5%	0,0%	0,0%	20,0%
Gesamt		von						
		Altersgruppe						
		% der	0,0%	5,9%	,6%	0,0%	0,0%	,3%
		Gesamtzahl						
		Anzahl	3	275	44	18	12	5
		% innerhalb	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%
		von						
		Mobiles_End						
		gerät_aktuell						
		e_Verwendun						
		g_keines						
		% innerhalb	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		von						
		Altersgruppe						
		% der	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%
		Gesamtzahl						

Abb.: Aktuell verwendete Gerätekategorien der Probanden nach Alter: Kein Gerät in Verwendung

Quelle: Eigene Darstellung

Aktuell verwendetes mobiles Endgerät nach Bildung: Feature Phone / Klassisches Handy								
Kreuztabelle								
		Bildungsabschluss						Gesamt
		Volksschul- /Hauptschula abschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion	
Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Klassische s_Handy	nicht gewählt	Anzahl	1	2	5	111	63	8
		% innerhalb	,5%	1,1%	2,6%	58,4%	33,2%	4,2%
		von						
		Mobiles_End						
		gerät_aktuell						
		e_Verwendun						
		g_Klassische						
		s_Handy						
		% innerhalb	50,0%	33,3%	35,7%	54,7%	53,4%	57,1%
		von						
		Bildungsabsch luss						
		% der	,3%	,6%	1,4%	31,1%	17,6%	2,2%
gewählt		Gesamtzahl						
		Anzahl	1	4	9	92	55	6
		% innerhalb	,6%	2,4%	5,4%	55,1%	32,9%	3,6%
		von						
		Mobiles_End						
		gerät_aktuell						
		e_Verwendun						
		g_Klassische						
		s_Handy						
		% innerhalb	50,0%	66,7%	64,3%	45,3%	46,6%	42,9%
		von						
		Bildungsabsch luss						
Gesamt		% der	,3%	1,1%	2,5%	25,8%	15,4%	1,7%
		Gesamtzahl						
		Anzahl	2	6	14	203	118	14
		% innerhalb	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%
		von						
		Mobiles_End						
		gerät_aktuell						
		e_Verwendun						
		g_Klassische						
		s_Handy						
		% innerhalb	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		von						
		Bildungsabsch luss						
		% der	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%
		Gesamtzahl						

Abb.: Aktuell verwendete Gerätekategorien der Probanden nach Bildung: Feature Phone / Klassisches Handy

Quelle: Eigene Darstellung

Aktuell verwendetes mobiles Endgerät nach Bildung: Smartphone									
Kreuztabelle									
			Bildungsabschluss						Gesamt
			Volksschul- /Hauptschula bschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion	
Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Smartphon e	nicht gewählt	Anzahl	1	4	10	102	63	5	185
		% innerhalb von Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Smartphon e	,5%	2,2%	5,4%	55,1%	34,1%	2,7%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabs chluss	50,0%	66,7%	71,4%	50,2%	53,4%	35,7%	51,8%
		% der Gesamtzahl	,3%	1,1%	2,8%	28,6%	17,6%	1,4%	51,8%
		Anzahl	1	2	4	101	55	9	172
	gewählt	% innerhalb von Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Smartphon e	,6%	1,2%	2,3%	58,7%	32,0%	5,2%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabs chluss	50,0%	33,3%	28,6%	49,8%	46,6%	64,3%	48,2%
		% der Gesamtzahl	,3%	,6%	1,1%	28,3%	15,4%	2,5%	48,2%
		Anzahl	2	6	14	203	118	14	357
		% innerhalb von Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Smartphon e	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von Bildungsabs chluss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
		Anzahl	2	6	14	203	118	14	357

Abb.: Aktuell verwendete Geräte Kategorien der Probanden nach Bildung: Smartphone

Quelle: Eigene Darstellung

Aktuell verwendetes mobiles Endgerät nach Bildung: Tablet									
Kreuztabelle									
			Bildungsabschluss						Gesamt
			Volksschul- /Hauptschula bschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion	
Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Tablet	nicht gewählt	Anzahl	2	6	13	191	107	13	332
		% innerhalb von Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Tablet	,6%	1,8%	3,9%	57,5%	32,2%	3,9%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabsch luss	100,0%	100,0%	92,9%	94,1%	90,7%	92,9%	93,0%
		% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,6%	53,5%	30,0%	3,6%	93,0%
		Anzahl	0	0	1	12	11	1	25
	gewählt	% innerhalb von Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Tablet	0,0%	0,0%	4,0%	48,0%	44,0%	4,0%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabsch luss	0,0%	0,0%	7,1%	5,9%	9,3%	7,1%	7,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	,3%	3,4%	3,1%	,3%	7,0%
		Anzahl	2	6	14	203	118	14	357
		% innerhalb von Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Tablet	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von Bildungsabsch luss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
		Anzahl	2	6	14	203	118	14	357

Abb.: Aktuell verwendete Gerätekategorien der Probanden nach Bildung: Tablet

Quelle: Eigene Darstellung

Aktuell verwendetes mobiles Endgerät nach Bildung: eBook-Reader									
Kreuztabelle									
			Bildungsabschluss						Gesamt
			Volksschul- /Hauptschula bschluss	Abschluss der polytechnisch en Oberschule	Realschul- /Gesamtschul abschluss	Fachhochsch ul- /Hochschulrei fe	Fachhochsch ul- /Hochschulab schluss	Promotion	
Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_eBook_Re ader	nicht gewählt	Anzahl	2	6	14	202	117	14	355
		% innerhalb von Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_eBook_Re ader	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,0%	3,9%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabsch luss	100,0%	100,0%	100,0%	99,5%	99,2%	100,0%	99,4%
		% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,6%	32,8%	3,9%	99,4%
		Anzahl	0	0	0	1	1	0	2
	gewählt	% innerhalb von Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_eBook_Re ader	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabsch luss	0,0%	0,0%	0,0%	,5%	,8%	0,0%	,6%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	,3%	0,0%	,6%
		Anzahl	2	6	14	203	118	14	357
		% innerhalb von Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_eBook_Re ader	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von Bildungsabsch luss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
		Anzahl	2	6	14	203	118	14	357

Abb.: Aktuell verwendete Gerätekategorien der Probanden nach Bildung: eBook-Reader

Quelle: Eigene Darstellung

Aktuell verwendetes mobiles Endgerät nach Bildung: Keine Gerät in Verwendung									
Kreuztabelle									
			Bildungsabschluss						Gesamt
			Volksschul-/Hauptschulabschluss	Abschluss der polytechnischen Oberschule	Realschul-/Gesamtschulabschluss	Fachhochschul-/Hochschulreife	Fachhochschul-/Hochschulabschluss	Promotion	
Mobiles_Endgerät_aktuell	nicht gewählt	Anzahl	2	6	13	187	111	14	333
e_Verwendung_keines		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuell e_Verwendung_keines	,6%	1,8%	3,9%	56,2%	33,3%	4,2%	100,0%
gewählt		% innerhalb von Bildungsabschluss	100,0%	100,0%	92,9%	92,1%	94,1%	100,0%	93,3%
		% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,6%	52,4%	31,1%	3,9%	93,3%
		Anzahl	0	0	1	16	7	0	24
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuell e_Verwendung_keines	0,0%	0,0%	4,2%	66,7%	29,2%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabschluss	0,0%	0,0%	7,1%	7,9%	5,9%	0,0%	6,7%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	,3%	4,5%	2,0%	0,0%	6,7%
Gesamt		Anzahl	2	6	14	203	118	14	357
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuell e_Verwendung_keines	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabschluss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
		Gesamtzahl							

Abb.: Aktuell verwendete Gerätekategorien der Probanden nach Bildung: Kein Gerät in Verwendung

Quelle: Eigene Darstellung

Aktuell verwendetes mobiles Endgerät nach Einkommen: Feature Phone / Klassisches Handy											
Kreuztabelle											
			Haushaltsnettoeinkommen Monat								
			Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro		
Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Klassisches_Handy	nicht gewählt	Anzahl	89	19	17	6	6	2	6	45	190
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Klassisches_Handy	46,8%	10,0%	8,9%	3,2%	3,2%	1,1%	3,2%	23,7%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	52,4%	52,8%	51,5%	60,0%	60,0%	66,7%	66,7%	52,3%	53,2%
		% der Gesamtzahl	24,9%	5,3%	4,8%	1,7%	1,7%	,6%	1,7%	12,6%	53,2%
		Anzahl	81	17	16	4	4	1	3	41	167
	gewählt	% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Klassisches_Handy	48,5%	10,2%	9,6%	2,4%	2,4%	,6%	1,8%	24,6%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	47,6%	47,2%	48,5%	40,0%	40,0%	33,3%	33,3%	47,7%	46,8%
		% der Gesamtzahl	22,7%	4,8%	4,5%	1,1%	1,1%	,3%	,8%	11,5%	46,8%
		Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	86	357
		% innerhalb von Mobiles_Endgerät_aktuelle_Verwendung_Klassisches_Handy	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%
Gesamt	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%	

Abb.: Aktuell verwendete Gerätekategorien der Probanden nach Einkommen: Feature Phone / Klassisches Handy

Quelle: Eigene Darstellung

Aktuell verwendetes mobiles Endgerät nach Einkommen: Smartphone											
Kreuztabelle											
			Haushaltsnettoeinkommen Monat								Gesamt
			Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe	
Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Smartphon e	nicht gewählt	Anzahl	85	24	16	4	3	1	4	48	185
		% innerhalb von Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Smartphon e	45,9%	13,0%	8,6%	2,2%	1,6%	,5%	2,2%	25,9%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnett oeinkommen _Monat	50,0%	66,7%	48,5%	40,0%	30,0%	33,3%	44,4%	55,8%	51,8%
	gewählt	% der Gesamtzahl	23,8%	6,7%	4,5%	1,1%	,8%	,3%	1,1%	13,4%	51,8%
		Anzahl	85	12	17	6	7	2	5	38	172
		% innerhalb von Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Smartphon e	49,4%	7,0%	9,9%	3,5%	4,1%	1,2%	2,9%	22,1%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von Haushaltsnett oeinkommen _Monat	50,0%	33,3%	51,5%	60,0%	70,0%	66,7%	55,6%	44,2%	48,2%
		% der Gesamtzahl	23,8%	3,4%	4,8%	1,7%	2,0%	,6%	1,4%	10,6%	48,2%
		Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	86	357
		% innerhalb von Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Smartphon e	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnett oeinkommen _Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%

Abb.: Aktuell verwendete Gerätekategorien der Probanden nach Einkommen: Smartphone

Quelle: Eigene Darstellung

Aktuell verwendetes mobiles Endgerät nach Einkommen: Tablet										
Kreuztabelle										
		Haushaltsnettoeinkommen Monat								Gesamt
		Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe	
Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Tablet	nicht gewählt	Anzahl 163	32	31	8	8	3	6	81	332
	% innerhalb von	49,1%	9,6%	9,3%	2,4%	2,4%	,9%	1,8%	24,4%	100,0%
	Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Tablet									
	% innerhalb von	95,9%	88,9%	93,9%	80,0%	80,0%	100,0%	66,7%	94,2%	93,0%
	Haushaltsnett oeinkommen _Monat									
	% der Gesamtzahl	45,7%	9,0%	8,7%	2,2%	2,2%	,8%	1,7%	22,7%	93,0%
gewählt	Anzahl	7	4	2	2	2	0	3	5	25
	% innerhalb von	28,0%	16,0%	8,0%	8,0%	8,0%	0,0%	12,0%	20,0%	100,0%
	Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Tablet									
	% innerhalb von	4,1%	11,1%	6,1%	20,0%	20,0%	0,0%	33,3%	5,8%	7,0%
	Haushaltsnett oeinkommen _Monat									
	% der Gesamtzahl	2,0%	1,1%	,6%	,6%	,6%	0,0%	,8%	1,4%	7,0%
Gesamt	Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	86	357
	% innerhalb von	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%
	Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_Tablet									
	% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Haushaltsnett oeinkommen _Monat									
	% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%

Abb.: Aktuell verwendete Gerätekategorien der Probanden nach Einkommen: Tablet

Quelle: Eigene Darstellung

Aktuell verwendetes mobiles Endgerät nach Einkommen: eBook-Reader											
Kreuztabelle											
			Haushaltsnettoeinkommen Monat								Gesamt
			Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe	
Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_eBook_Re ader	nicht gewählt	Anzahl	169	36	33	9	10	3	9	86	355
		% innerhalb von	47,6%	10,1%	9,3%	2,5%	2,8%	,8%	2,5%	24,2%	100,0%
		Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_eBook_Re ader									
		% innerhalb von	99,4%	100,0%	100,0%	90,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	99,4%
		Haushaltsnett o Einkommen _Monat									
	gewählt	% der Gesamtzahl	47,3%	10,1%	9,2%	2,5%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	99,4%
		Anzahl	1	0	0	1	0	0	0	0	2
		% innerhalb von	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_eBook_Re ader									
		% innerhalb von	,6%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,6%
Gesamt		Haushaltsnett o Einkommen _Monat									
		% der Gesamtzahl	,3%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,6%
		Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	86	357
		% innerhalb von	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%
		Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_eBook_Re ader									
		% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Haushaltsnett o Einkommen _Monat									
		% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%

Abb.: Aktuell verwendete Gerätekategorien der Probanden nach Einkommen: eBook-Reader

Quelle: Eigene Darstellung

Aktuell verwendetes mobiles Endgerät nach Einkommen: Kein Gerät in Verwendung										
Kreuztabelle										
			Haushaltsnettoeinkommen Monat							Gesamt
			Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	
Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_keines	nicht gewählt	Anzahl	163	29	32	10	9	3	9	333
		% innerhalb von Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_keines	48,9%	8,7%	9,6%	3,0%	2,7%	,9%	2,7%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnett oinkommen _Monat	95,9%	80,6%	97,0%	100,0%	90,0%	100,0%	100,0%	93,3%
		% der Gesamtzahl	45,7%	8,1%	9,0%	2,8%	2,5%	,8%	2,5%	93,3%
	gewählt	Anzahl	7	7	1	0	1	0	0	24
		% innerhalb von Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_keines	29,2%	29,2%	4,2%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnett oinkommen _Monat	4,1%	19,4%	3,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	6,7%
		% der Gesamtzahl	2,0%	2,0%	,3%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	6,7%
Gesamt		Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	357
		% innerhalb von Mobiles_End gerät_aktuell e_Verwendun g_keines	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnett oinkommen _Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	100,0%

Abb.: Aktuell verwendete Gerätekategorien der Probanden nach Einkommen: Kein Gerät in Verwendung

Quelle: Eigene Darstellung

**Planung zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts, gesamt:
Feature Phone / Klassisches Handy**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	In den nächsten 6 Monaten	14	3,9	3,9	3,9
	7 - 12 Monate	14	3,9	3,9	7,8
	13 - 24 Monate	18	5,0	5,0	12,9
	Zu einem späteren Zeitpunkt	16	4,5	4,5	17,4
	Keine Anschaffung geplant	295	82,6	82,6	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

**Planung zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts, gesamt:
Smartphone**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	In den nächsten 6 Monaten	55	15,4	15,4	15,4
	7 - 12 Monate	59	16,5	16,5	31,9
	13 - 24 Monate	68	19,0	19,0	51,0
	Zu einem späteren Zeitpunkt	54	15,1	15,1	66,1
	Keine Anschaffung geplant	121	33,9	33,9	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Abb.: Planungen der Probanden zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts, gesamt, Seite 1

Quelle: Eigene Darstellung

**Planung zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts, gesamt:
Tablet**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	In den nächsten 6 Monaten	10	2,8	2,8	2,8
	7 - 12 Monate	19	5,3	5,3	8,1
	13 - 24 Monate	21	5,9	5,9	14,0
	Zu einem späteren Zeitpunkt	56	15,7	15,7	29,7
	Keine Anschaffung geplant	251	70,3	70,3	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

**Planung zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts, gesamt:
eBook-Reader**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	In den nächsten 6 Monaten	1	,3	,3	,3
	7 - 12 Monate	3	,8	,8	1,1
	13 - 24 Monate	4	1,1	1,1	2,2
	Zu einem späteren Zeitpunkt	17	4,8	4,8	7,0
	Keine Anschaffung geplant	332	93,0	93,0	100,0
	Gesamt	357	100,0	100,0	

Abb.: Planungen der Probanden zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts, gesamt, Seite 2

Quelle: Eigene Darstellung

Planung zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Alter: Feature Phone / Klassisches Handy									
Kreuztabelle									
			Altersgruppe						Gesamt
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Planung_Ans	In den	Anzahl	0	7	5	1	0	1	14
chaffung_Kla	nächsten 6	% innerhalb	0,0%	50,0%	35,7%	7,1%	0,0%	7,1%	100,0%
ssisches_Ha	Monaten	von							
ndy		Planung_Ans							
		chaffung_Kla							
		ssisches_Ha							
		ndy							
		% innerhalb	0,0%	2,5%	11,4%	5,6%	0,0%	20,0%	3,9%
		von							
		Altersgruppe							
		% der	0,0%	2,0%	1,4%	,3%	0,0%	,3%	3,9%
		Gesamtzahl							
	7 - 12	Anzahl	1	9	2	1	1	0	14
	Monate	% innerhalb	7,1%	64,3%	14,3%	7,1%	7,1%	0,0%	100,0%
		von							
		Planung_Ans							
		chaffung_Kla							
		ssisches_Ha							
		ndy							
		% innerhalb	33,3%	3,3%	4,5%	5,6%	8,3%	0,0%	3,9%
		von							
		Altersgruppe							
		% der	,3%	2,5%	,6%	,3%	,3%	0,0%	3,9%
		Gesamtzahl							
	13 - 24	Anzahl	0	10	6	0	2	0	18
	Monate	% innerhalb	0,0%	55,6%	33,3%	0,0%	11,1%	0,0%	100,0%
		von							
		Planung_Ans							
		chaffung_Kla							
		ssisches_Ha							
		ndy							
		% innerhalb	0,0%	3,6%	13,6%	0,0%	16,7%	0,0%	5,0%
		von							
		Altersgruppe							
		% der	0,0%	2,8%	1,7%	0,0%	,6%	0,0%	5,0%
		Gesamtzahl							
	Zu einem	Anzahl	0	13	1	1	0	1	16
	späteren	% innerhalb	0,0%	81,3%	6,3%	6,3%	0,0%	6,3%	100,0%
	Zeitpunkt	von							
		Planung_Ans							
		chaffung_Kla							
		ssisches_Ha							
		ndy							
		% innerhalb	0,0%	4,7%	2,3%	5,6%	0,0%	20,0%	4,5%
		von							
		Altersgruppe							
		% der	0,0%	3,6%	,3%	,3%	0,0%	,3%	4,5%
		Gesamtzahl							
	Keine	Anzahl	2	236	30	15	9	3	295
	Anschaffung	% innerhalb	,7%	80,0%	10,2%	5,1%	3,1%	1,0%	100,0%
	geplant	von							
		Planung_Ans							
		chaffung_Kla							
		ssisches_Ha							
		ndy							
		% innerhalb	66,7%	85,8%	68,2%	83,3%	75,0%	60,0%	82,6%
		von							
		Altersgruppe							
		% der	,6%	66,1%	8,4%	4,2%	2,5%	,8%	82,6%
		Gesamtzahl							
	Gesamt	Anzahl	3	275	44	18	12	5	357
		% innerhalb	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
		von							
		Planung_Ans							
		chaffung_Kla							
		ssisches_Ha							
		ndy							
		% innerhalb	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		von							
		Altersgruppe							
		% der	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
		Gesamtzahl							

Abb.: Planungen der Probanden zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Alter: Feature Phone / Klassisches Handy

Quelle: Eigene Darstellung

Planung zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Alter: Smartphone									
Kreuztabelle									
			Altersgruppe						Gesamt
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Planung_Ans	In den	Anzahl	0	47	6	2	0	0	55
chaffung_Sm	nächsten 6	% innerhalb	0,0%	85,5%	10,9%	3,6%	0,0%	0,0%	100,0%
artphone	Monaten	von							
		Planung_Ans							
		chaffung_Sm							
		artphone							
		% innerhalb	0,0%	17,1%	13,6%	11,1%	0,0%	0,0%	15,4%
		von							
		Altersgruppe							
		% der	0,0%	13,2%	1,7%	,6%	0,0%	0,0%	15,4%
		Gesamtzahl							
	7 - 12	Anzahl	1	49	4	3	1	1	59
	Monate	% innerhalb	1,7%	83,1%	6,8%	5,1%	1,7%	1,7%	100,0%
		von							
		Planung_Ans							
		chaffung_Sm							
		artphone							
		% innerhalb	33,3%	17,8%	9,1%	16,7%	8,3%	20,0%	16,5%
		von							
		Altersgruppe							
		% der	,3%	13,7%	1,1%	,8%	,3%	,3%	16,5%
		Gesamtzahl							
	13 - 24	Anzahl	1	54	8	2	2	1	68
	Monate	% innerhalb	1,5%	79,4%	11,8%	2,9%	2,9%	1,5%	100,0%
		von							
		Planung_Ans							
		chaffung_Sm							
		artphone							
		% innerhalb	33,3%	19,6%	18,2%	11,1%	16,7%	20,0%	19,0%
		von							
		Altersgruppe							
		% der	,3%	15,1%	2,2%	,6%	,6%	,3%	19,0%
		Gesamtzahl							
	Zu einem	Anzahl	0	29	17	4	3	1	54
	späteren	% innerhalb	0,0%	53,7%	31,5%	7,4%	5,6%	1,9%	100,0%
	Zeitpunkt	von							
		Planung_Ans							
		chaffung_Sm							
		artphone							
		% innerhalb	0,0%	10,5%	38,6%	22,2%	25,0%	20,0%	15,1%
		von							
		Altersgruppe							
		% der	0,0%	8,1%	4,8%	1,1%	,8%	,3%	15,1%
		Gesamtzahl							
	Keine	Anzahl	1	96	9	7	6	2	121
	Anschaffung	% innerhalb	,8%	79,3%	7,4%	5,8%	5,0%	1,7%	100,0%
	geplant	von							
		Planung_Ans							
		chaffung_Sm							
		artphone							
		% innerhalb	33,3%	34,9%	20,5%	38,9%	50,0%	40,0%	33,9%
		von							
		Altersgruppe							
		% der	,3%	26,9%	2,5%	2,0%	1,7%	,6%	33,9%
		Gesamtzahl							
	Gesamt	Anzahl	3	275	44	18	12	5	357
		% innerhalb	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
		von							
		Planung_Ans							
		chaffung_Sm							
		artphone							
		% innerhalb	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		von							
		Altersgruppe							
		% der	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
		Gesamtzahl							

Abb.: Planungen der Probanden zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Alter: Smartphone

Quelle: Eigene Darstellung

Planung zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Alter: Tablet									
Kreuztabelle									
			Altersgruppe						Gesamt
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Planung_Anschaffung_Tablet	In den nächsten 6 Monaten	Anzahl	0	7	0	2	1	0	10
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	0,0%	70,0%	0,0%	20,0%	10,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	0,0%	2,5%	0,0%	11,1%	8,3%	0,0%	2,8%
		% der Gesamtzahl	0,0%	2,0%	0,0%	,6%	,3%	0,0%	2,8%
		Anzahl	0	13	5	0	0	1	19
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	0,0%	68,4%	26,3%	0,0%	0,0%	5,3%	100,0%
	7 - 12 Monate	% innerhalb von Altersgruppe	0,0%	4,7%	11,4%	0,0%	0,0%	20,0%	5,3%
		% der Gesamtzahl	0,0%	3,6%	1,4%	0,0%	0,0%	,3%	5,3%
		Anzahl	0	17	1	2	1	0	21
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	0,0%	81,0%	4,8%	9,5%	4,8%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	0,0%	6,2%	2,3%	11,1%	8,3%	0,0%	5,9%
		% der Gesamtzahl	0,0%	4,8%	,3%	,6%	,3%	0,0%	5,9%
	13 - 24 Monate	Anzahl	0	40	9	4	2	1	56
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	0,0%	71,4%	16,1%	7,1%	3,6%	1,8%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	0,0%	14,5%	20,5%	22,2%	16,7%	20,0%	15,7%
		% der Gesamtzahl	0,0%	11,2%	2,5%	1,1%	,6%	,3%	15,7%
		Anzahl	3	198	29	10	8	3	251
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	1,2%	78,9%	11,6%	4,0%	3,2%	1,2%	100,0%
	Zu einem späteren Zeitpunkt	% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	72,0%	65,9%	55,6%	66,7%	60,0%	70,3%
		% der Gesamtzahl	,8%	55,5%	8,1%	2,8%	2,2%	,8%	70,3%
		Anzahl	3	275	44	18	12	5	357
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
	Keine Anschaffung geplant	Anzahl	3	198	29	10	8	3	251
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	1,2%	78,9%	11,6%	4,0%	3,2%	1,2%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	72,0%	65,9%	55,6%	66,7%	60,0%	70,3%
		% der Gesamtzahl	,8%	55,5%	8,1%	2,8%	2,2%	,8%	70,3%
		Anzahl	3	275	44	18	12	5	357
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
	Gesamt	% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
		Anzahl	3	275	44	18	12	5	357
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
		% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%

Abb.: Planungen der Probanden zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Alter: Tablet

Quelle: Eigene Darstellung

Planung zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Alter: eBook-Reader										
Kreuztabelle										
			Altersgruppe						Gesamt	
			14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 Jahre und älter		
Planung zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Alter: eBook-Reader	In den nächsten 6 Monaten	Anzahl	0	1	0	0	0	0	1	
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_eBook_Reader	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		7 - 12 Monate	% innerhalb von Altersgruppe % der Gesamtzahl	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
			Anzahl	0	3	0	0	0	0	3
			% innerhalb von Planung_Anschaffung_eBook_Reader	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
			13 - 24 Monate	% innerhalb von Altersgruppe % der Gesamtzahl	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Anzahl			0	4	0	0	0	0	4
	% innerhalb von Planung_Anschaffung_eBook_Reader			0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Zu einem späteren Zeitpunkt	% innerhalb von Altersgruppe % der Gesamtzahl		0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
		Anzahl		0	10	6	0	0	1	17
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_eBook_Reader		0,0%	58,8%	35,3%	0,0%	0,0%	5,9%	100,0%
		Keine Anschaffung geplant	% innerhalb von Altersgruppe % der Gesamtzahl	0,0%	3,6%	13,6%	0,0%	0,0%	20,0%	4,8%
			Anzahl	3	257	38	18	12	4	332
			% innerhalb von Planung_Anschaffung_eBook_Reader	,9%	77,4%	11,4%	5,4%	3,6%	1,2%	100,0%
	Gesamt		% innerhalb von Altersgruppe % der Gesamtzahl	100,0%	93,5%	86,4%	100,0%	100,0%	80,0%	93,0%
			Anzahl	3	275	44	18	12	5	357
			% innerhalb von Planung_Anschaffung_eBook_Reader	,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%
			% innerhalb von Altersgruppe % der Gesamtzahl	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
				,8%	77,0%	12,3%	5,0%	3,4%	1,4%	100,0%

Planung zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Bildung: Klassisches Handy / Feature Phone									
Kreuztabelle									
			Bildungsabschluss						Gesamt
			Volksschul- /Hauptschulabschl uss	Abschluss der polytechnischen Oberschule	Realschul- /Gesamtschulabs chluss	Fachhochschul- /Hochschulreife	Fachhochschul- /Hochschulabschl uss	Promotion	
Planung_Anschaffung_Klassisches_Handy	In den nächsten 6 Monaten	Anzahl % innerhalb von Planung_Ans chaffung_Kla ssisches_Ha ndy	0 0,0%	0 0,0%	1 7,1%	6 42,9%	5 35,7%	2 14,3%	14 100,0%
		% innerhalb von Bildungsabsch luss	0,0%	0,0%	7,1%	3,0%	4,2%	14,3%	3,9%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	,3%	1,7%	1,4%	,6%	3,9%
	7 - 12 Monate	Anzahl % innerhalb von Planung_Ans chaffung_Kla ssisches_Ha ndy	0 0,0%	1 7,1%	1 7,1%	5 35,7%	7 50,0%	0 0,0%	14 100,0%
		% innerhalb von Bildungsabsch luss	0,0%	16,7%	7,1%	2,5%	5,9%	0,0%	3,9%
		% der Gesamtzahl	0,0%	,3%	,3%	1,4%	2,0%	0,0%	3,9%
	13 - 24 Monate	Anzahl % innerhalb von Planung_Ans chaffung_Kla ssisches_Ha ndy	0 0,0%	1 5,6%	2 11,1%	8 44,4%	7 38,9%	0 0,0%	18 100,0%
		% innerhalb von Bildungsabsch luss	0,0%	16,7%	14,3%	3,9%	5,9%	0,0%	5,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	,3%	,6%	2,2%	2,0%	0,0%	5,0%
	Zu einem späteren Zeitpunkt	Anzahl % innerhalb von Planung_Ans chaffung_Kla ssisches_Ha ndy	0 0,0%	0 0,0%	2 12,5%	9 56,3%	5 31,3%	0 0,0%	16 100,0%
		% innerhalb von Bildungsabsch luss	0,0%	0,0%	14,3%	4,4%	4,2%	0,0%	4,5%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	,6%	2,5%	1,4%	0,0%	4,5%
	Keine Anschaffung geplant	Anzahl % innerhalb von Planung_Ans chaffung_Kla ssisches_Ha ndy	2 ,7%	4 1,4%	8 2,7%	175 59,3%	94 31,9%	12 4,1%	295 100,0%
		% innerhalb von Bildungsabsch luss	100,0%	66,7%	57,1%	86,2%	79,7%	85,7%	82,6%
		% der Gesamtzahl	,6%	1,1%	2,2%	49,0%	26,3%	3,4%	82,6%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Planung_Ans chaffung_Kla ssisches_Ha ndy	2 ,6%	6 1,7%	14 3,9%	203 56,9%	118 33,1%	14 3,9%	357 100,0%
		% innerhalb von Bildungsabsch luss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%

Abb.: Planungen der Probanden zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Bildung: Feature Phone / Klassisches Handy

Quelle: Eigene Darstellung

Planung zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Bildung: Smartphone									
Kreuztabelle									
			Bildungsabschluss						Gesamt
			Volksschul- /Hauptschulabschl uss	Abschluss der polytechnischen Oberschule	Realschul- /Gesamtschulabs chluss	Fachhochschul- /Hochschulreife	Fachhochschul- /Hochschulabschl uss	Promotion	
Planung_Anschaffung_Smartphone	In den nächsten 6 Monaten	Anzahl	0	1	0	32	21	1	59
		% innerhalb von	0,0%	1,8%	0,0%	58,2%	38,2%	1,8%	100,0%
		Planung_Ans chaffung_Sm artphone							
	7 - 12 Monate	% innerhalb von	0,0%	16,7%	0,0%	15,8%	17,8%	7,1%	15,4%
		Bildungsabsch luss							
		% der	0,0%	,3%	0,0%	9,0%	5,9%	,3%	15,4%
	13 - 24 Monate	Gesamtzahl	1	0	2	27	28	1	59
		Anzahl	1,7%	0,0%	3,4%	45,8%	47,5%	1,7%	100,0%
		% innerhalb von							
	Zu einem späteren Zeitpunkt	Planung_Ans chaffung_Sm artphone							
		% innerhalb von	50,0%	0,0%	14,3%	13,3%	23,7%	7,1%	16,5%
		Bildungsabsch luss							
	Keine Anschaffung geplant	% der	,3%	0,0%	,6%	7,6%	7,8%	,3%	16,5%
		Gesamtzahl	1	2	3	44	18	0	68
		Anzahl	1,5%	2,9%	4,4%	64,7%	26,5%	0,0%	100,0%
Gesamt	In den nächsten 6 Monaten	% innerhalb von	50,0%	33,3%	21,4%	21,7%	15,3%	0,0%	19,0%
		Bildungsabsch luss							
		% der	,3%	,6%	,8%	12,3%	5,0%	0,0%	19,0%
	7 - 12 Monate	Gesamtzahl	0	1	4	30	16	3	54
		Anzahl	0,0%	1,9%	7,4%	55,6%	29,6%	5,6%	100,0%
		% innerhalb von							
	13 - 24 Monate	Planung_Ans chaffung_Sm artphone							
		% innerhalb von	0,0%	16,7%	28,6%	14,8%	13,6%	21,4%	15,1%
		Bildungsabsch luss							
	Zu einem späteren Zeitpunkt	% der	0,0%	,3%	1,1%	8,4%	4,5%	,8%	15,1%
		Gesamtzahl	0	2	5	70	35	9	121
		Anzahl	0,0%	1,7%	4,1%	57,9%	28,9%	7,4%	100,0%
	Keine Anschaffung geplant	% innerhalb von	0,0%	33,3%	35,7%	34,5%	29,7%	64,3%	33,9%
		Bildungsabsch luss							
		% der	0,0%	,6%	1,4%	19,6%	9,8%	2,5%	33,9%
	Gesamt	Gesamtzahl	2	6	14	203	118	14	357
		Anzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
		% innerhalb von							
	Zu einem späteren Zeitpunkt	Planung_Ans chaffung_Sm artphone							
		% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Bildungsabsch luss							
	Keine Anschaffung geplant	% der	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
		Gesamtzahl							

Abb.: Planungen der Probanden zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Bildung: Smartphone

Quelle: Eigene Darstellung

Planung zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Bildung: Tablet									
			Kreuztabelle						
			Bildungsabschluss						
			Volksschul-/Hauptschulabschluss	Abschluss der polytechnischen Oberschule	Realschul-/Gesamtschulabschluss	Fachhochschul-/Hochschulreife	Fachhochschul-/Hochschulabschluss	Promotion	Gesamt
Planung_Anschaffung_Tablet	In den nächsten 6 Monaten	Anzahl	0	0	0	4	4	2	10
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabschluss	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	3,4%	14,3%	2,8%
	7 - 12 Monate	% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%	,6%	2,8%
		Anzahl	0	0	0	9	10	0	19
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	0,0%	0,0%	0,0%	47,4%	52,6%	0,0%	100,0%
	13 - 24 Monate	% innerhalb von Bildungsabschluss	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%	8,5%	0,0%	5,3%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,8%	0,0%	5,3%
		Anzahl	0	0	1	13	7	0	21
	Zu einem späteren Zeitpunkt	% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	0,0%	0,0%	4,8%	61,9%	33,3%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabschluss	0,0%	0,0%	7,1%	6,4%	5,9%	0,0%	5,9%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	,3%	3,6%	2,0%	0,0%	5,9%
	Keine Anschaffung geplant	Anzahl	2	1	4	31	17	1	56
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	3,6%	1,8%	7,1%	55,4%	30,4%	1,8%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabschluss	100,0%	16,7%	28,6%	15,3%	14,4%	7,1%	15,7%
Gesamt	Keine Anschaffung geplant	% der Gesamtzahl	,6%	,3%	1,1%	8,7%	4,8%	,3%	15,7%
		Anzahl	0	5	9	146	80	11	251
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	0,0%	2,0%	3,6%	58,2%	31,9%	4,4%	100,0%
	Zu einem späteren Zeitpunkt	% innerhalb von Bildungsabschluss	0,0%	83,3%	64,3%	71,9%	67,8%	78,6%	70,3%
		% der Gesamtzahl	0,0%	1,4%	2,5%	40,9%	22,4%	3,1%	70,3%

Abb.: Planungen der Probanden zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Bildung: Tablet

Quelle: Eigene Darstellung

Planung zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Bildung: eBook-Reader									
			Kreuztabelle						Gesamt
			Bildungsabschluss						
			Volksschul- /Hauptschulabschl uss	Abschluss der polytechnischen Oberschule	Realschul- /Gesamtschulabs chluss	Fachhochschul- /Hochschulreife	Fachhochschul- /Hochschulabschl uss	Promotion	
Planung_Anschaffung_eBook_Reader	In den nächsten 6 Monaten	Anzahl	0	0	0	0	1	0	1
		% innerhalb von Planung_Ans chaffung_eBo ok_Reader	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabs chluss	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,3%
	7 - 12 Monate	% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,3%
		Anzahl	0	0	0	1	2	0	3
		% innerhalb von Planung_Ans chaffung_eBo ok_Reader	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	13 - 24 Monate	% innerhalb von Bildungsabs chluss	0,0%	0,0%	0,0%	,5%	1,7%	0,0%	,8%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	,6%	0,0%	,8%
		Anzahl	0	1	0	0	3	0	4
	Zu einem späteren Zeitpunkt	% innerhalb von Planung_Ans chaffung_eBo ok_Reader	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	75,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabs chluss	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	1,1%
		% der Gesamtzahl	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	1,1%
	Keine Anschaffung geplant	Anzahl	0	0	1	8	7	1	17
		% innerhalb von Planung_Ans chaffung_eBo ok_Reader	0,0%	0,0%	5,9%	47,1%	41,2%	5,9%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabs chluss	0,0%	0,0%	7,1%	3,9%	5,9%	7,1%	4,8%
	Gesamt	% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	,3%	2,2%	2,0%	,3%	4,8%
		Anzahl	2	5	13	194	105	13	332
		% innerhalb von Planung_Ans chaffung_eBo ok_Reader	,6%	1,5%	3,9%	58,4%	31,6%	3,9%	100,0%
	Gesamt	% innerhalb von Bildungsabs chluss	100,0%	83,3%	92,9%	95,6%	89,0%	92,9%	93,0%
		% der Gesamtzahl	,6%	1,4%	3,6%	54,3%	29,4%	3,6%	93,0%
		Anzahl	2	6	14	203	118	14	357
	Gesamt	% innerhalb von Planung_Ans chaffung_eBo ok_Reader	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabs chluss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,6%	1,7%	3,9%	56,9%	33,1%	3,9%	100,0%

Abb.: Planungen der Probanden zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Bildung: eBook-Reader

Quelle: Eigene Darstellung

Planung zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Einkommen: Feature Phone / Klassisches Handy										
Kreuztabelle										
			Haushaltsnettoeinkommen Monat							Gesamt
			Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	
Planung_Ans	In den nächsten 6 Monaten	Anzahl % innerhalb von Planung_Ans chaffung_Kla ssisches_Ha ndy	3 21,4%	3 21,4%	1 7,1%	1 7,1%	0 0,0%	1 7,1%	0 0,0%	5 35,7%
		% innerhalb von Haushaltsnett einkommen _Monat	1,8%	8,3%	3,0%	10,0%	0,0%	33,3%	0,0%	5,8%
		% der Gesamtzahl	,8%	,8%	,3%	,3%	0,0%	,3%	0,0%	1,4%
	7 - 12 Monate	Anzahl	9	1	2	1	0	0	0	14
		% innerhalb von Planung_Ans chaffung_Kla ssisches_Ha ndy	64,3%	7,1%	14,3%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%
		% innerhalb von Haushaltsnett einkommen _Monat	5,3%	2,8%	6,1%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
		% der Gesamtzahl	2,5%	,3%	,6%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	13 - 24 Monate	Anzahl	9	1	2	1	1	0	0	18
		% innerhalb von Planung_Ans chaffung_Kla ssisches_Ha ndy	50,0%	5,6%	11,1%	5,6%	5,6%	0,0%	0,0%	22,2%
		% innerhalb von Haushaltsnett einkommen _Monat	5,3%	2,8%	6,1%	10,0%	10,0%	0,0%	0,0%	4,7%
		% der Gesamtzahl	2,5%	,3%	,6%	,3%	,3%	0,0%	0,0%	1,1%
	Zu einem späteren Zeitpunkt	Anzahl	3	2	1	0	0	0	0	16
		% innerhalb von Planung_Ans chaffung_Kla ssisches_Ha ndy	18,8%	12,5%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	62,5%
		% innerhalb von Haushaltsnett einkommen _Monat	1,8%	5,6%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,6%
		% der Gesamtzahl	,8%	,6%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
	Keine Anschaffung geplant	Anzahl	146	29	27	7	9	2	9	295
		% innerhalb von Planung_Ans chaffung_Kla ssisches_Ha ndy	49,5%	9,8%	9,2%	2,4%	3,1%	,7%	3,1%	22,4%
		% innerhalb von Haushaltsnett einkommen _Monat	85,9%	80,6%	81,8%	70,0%	90,0%	66,7%	100,0%	76,7%
		% der Gesamtzahl	40,9%	8,1%	7,6%	2,0%	2,5%	,6%	2,5%	18,5%
Gesamt		Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	357
		% innerhalb von Planung_Ans chaffung_Kla ssisches_Ha ndy	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%
		% innerhalb von Haushaltsnett einkommen _Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%

Abb.: Planungen der Probanden zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Einkommen: Feature Phone / Klassisches Handy

Quelle: Eigene Darstellung

Planung zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Einkommen: Smartphone											
Kreuztabelle											
			Haushaltsnettoeinkommen Monat								Gesamt
			Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe	
Planung_Anschaffung_Smartphone	In den nächsten 6 Monaten	Anzahl % innerhalb von Planung_Anschaffung_Smartphone	26 47,3%	7 12,7%	8 14,5%	1 1,8%	1 1,8%	0 0,0%	0 0,0%	12 21,8%	55 100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	15,3%	19,4%	24,2%	10,0%	10,0%	0,0%	0,0%	14,0%	15,4%
		% der Gesamtzahl	7,3%	2,0%	2,2%	,3%	,3%	0,0%	0,0%	3,4%	15,4%
	7 - 12 Monate	Anzahl % innerhalb von Planung_Anschaffung_Smartphone	24 40,7%	6 10,2%	7 11,9%	0 0,0%	3 5,1%	1 1,7%	2 3,4%	16 27,1%	59 100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	14,1%	16,7%	21,2%	0,0%	30,0%	33,3%	22,2%	18,6%	16,5%
		% der Gesamtzahl	6,7%	1,7%	2,0%	0,0%	,8%	,3%	,6%	4,5%	16,5%
	13 - 24 Monate	Anzahl % innerhalb von Planung_Anschaffung_Smartphone	39 57,4%	6 8,8%	3 4,4%	3 4,4%	4 5,9%	1 1,5%	0 0,0%	12 17,6%	68 100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	22,9%	16,7%	9,1%	30,0%	40,0%	33,3%	0,0%	14,0%	19,0%
		% der Gesamtzahl	10,9%	1,7%	,8%	,8%	1,1%	,3%	0,0%	3,4%	19,0%
	Zu einem späteren Zeitpunkt	Anzahl % innerhalb von Planung_Anschaffung_Smartphone	23 42,6%	1 1,9%	7 13,0%	6 11,1%	0 0,0%	1 1,9%	1 1,9%	15 27,8%	54 100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	13,5%	2,8%	21,2%	60,0%	0,0%	33,3%	11,1%	17,4%	15,1%
		% der Gesamtzahl	6,4%	,3%	2,0%	1,7%	0,0%	,3%	,3%	4,2%	15,1%
	Keine Anschaffung geplant	Anzahl % innerhalb von Planung_Anschaffung_Smartphone	58 47,9%	16 13,2%	8 6,6%	0 0,0%	2 1,7%	0 0,0%	6 5,0%	31 25,6%	121 100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	34,1%	44,4%	24,2%	0,0%	20,0%	0,0%	66,7%	36,0%	33,9%
		% der Gesamtzahl	16,2%	4,5%	2,2%	0,0%	,6%	0,0%	1,7%	8,7%	33,9%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Planung_Anschaffung_Smartphone	170 47,6%	36 10,1%	33 9,2%	10 2,8%	10 2,8%	3 ,8%	9 2,5%	86 24,1%	357 100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%

Abb.: Planungen der Probanden zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Einkommen: Smartphone

Quelle: Eigene Darstellung

Planung zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Einkommen: Tablet												
Kreuztabelle												
			Haushaltsnettoeinkommen Monat								Gesamt	
			Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro	Keine Angabe		
Planung_Anschaffung_Tablet	In den nächsten 6 Monaten	Anzahl	2	1	1	0	1	1	1	3	10	
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	20,0%	10,0%	10,0%	0,0%	10,0%	10,0%	10,0%	30,0%	100,0%	
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	1,2%	2,8%	3,0%	0,0%	10,0%	33,3%	11,1%	3,5%	2,8%	
		% der Gesamtzahl	,6%	,3%	,3%	0,0%	,3%	,3%	,3%	,8%	2,8%	
		7 - 12 Monate	Anzahl	9	0	4	1	1	0	1	3	19
			% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	47,4%	0,0%	21,1%	5,3%	5,3%	0,0%	5,3%	15,8%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat		5,3%	0,0%	12,1%	10,0%	10,0%	0,0%	11,1%	3,5%	5,3%	
	% der Gesamtzahl		2,5%	0,0%	1,1%	,3%	,3%	0,0%	,3%	,8%	5,3%	
	13 - 24 Monate		Anzahl	11	2	2	0	1	0	0	5	21
			% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	52,4%	9,5%	9,5%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	23,8%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	6,5%	5,6%	6,1%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	5,8%	5,9%	
		% der Gesamtzahl	3,1%	,6%	,6%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	1,4%	5,9%	
		Zu einem späteren Zeitpunkt	Anzahl	27	4	5	5	2	1	0	12	56
			% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	48,2%	7,1%	8,9%	8,9%	3,6%	1,8%	0,0%	21,4%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat		15,9%	11,1%	15,2%	50,0%	20,0%	33,3%	0,0%	14,0%	15,7%	
	% der Gesamtzahl		7,6%	1,1%	1,4%	1,4%	,6%	,3%	0,0%	3,4%	15,7%	
	Keine Anschaffung geplant		Anzahl	121	29	21	4	5	1	7	63	251
			% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	48,2%	11,6%	8,4%	1,6%	2,0%	,4%	2,8%	25,1%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	71,2%	80,6%	63,6%	40,0%	50,0%	33,3%	77,8%	73,3%	70,3%	
		% der Gesamtzahl	33,9%	8,1%	5,9%	1,1%	1,4%	,3%	2,0%	17,6%	70,3%	
		Gesamt	Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	86	357
			% innerhalb von Planung_Anschaffung_Tablet	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%
	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl		47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%	

Abb.: Planungen der Probanden zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Einkommen: Tablet

Quelle: Eigene Darstellung

Planung zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Einkommen: eBook-Reader											
Kreuztabelle											
			Haushaltsnettoeinkommen Monat							Keine Angabe	Gesamt
			Bis 999 Euro	1.000 - 1.499 Euro	1.500 - 1.999 Euro	2.000 - 2.499 Euro	2.500 - 2.999 Euro	3.000 - 3.499 Euro	Mehr als 3.500 Euro		
Planung der Anschaffung des eBook-Readers	In den nächsten 6 Monaten	Anzahl	1	0	0	0	0	0	0	0	1
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_eBook_Reader	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
		% der Gesamtzahl	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
		Anzahl	2	0	0	0	0	0	0	1	3
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_eBook_Reader	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%
	7 - 12 Monate	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	,8%
		% der Gesamtzahl	,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	,8%
		Anzahl	3	0	0	0	0	0	0	1	4
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_eBook_Reader	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,1%
		% der Gesamtzahl	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	1,1%
	13 - 24 Monate	Anzahl	5	1	2	1	2	0	1	5	17
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_eBook_Reader	29,4%	5,9%	11,8%	5,9%	11,8%	0,0%	5,9%	29,4%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	2,9%	2,8%	6,1%	10,0%	20,0%	0,0%	11,1%	5,8%	4,8%
		% der Gesamtzahl	1,4%	,3%	,6%	,3%	,6%	0,0%	,3%	1,4%	4,8%
		Anzahl	159	35	31	9	8	3	8	79	332
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_eBook_Reader	47,9%	10,5%	9,3%	2,7%	2,4%	,9%	2,4%	23,8%	100,0%
	Zu einem späteren Zeitpunkt	% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	93,5%	97,2%	93,9%	90,0%	80,0%	100,0%	88,9%	91,9%	93,0%
		% der Gesamtzahl	44,5%	9,8%	8,7%	2,5%	2,2%	,8%	2,2%	22,1%	93,0%
		Anzahl	170	36	33	10	10	3	9	86	357
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_eBook_Reader	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	47,6%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%
	Keine Anschaffung geplant	Anzahl	1	0	0	0	0	0	0	0	1
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_eBook_Reader	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
		% innerhalb von Haushaltsnettoeinkommen_Monat	,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
		% der Gesamtzahl	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
		Anzahl	2	0	0	0	0	0	0	1	3
		% innerhalb von Planung_Anschaffung_eBook_Reader	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%
Gesamt			357	36	33	10	10	3	9	86	357
			100,0%	10,1%	9,2%	2,8%	2,8%	,8%	2,5%	24,1%	100,0%

Abb.: Planungen der Probanden zur Anschaffung eines neuen mobilen Endgeräts nach Einkommen: eBook-Reader

Quelle: Eigene Darstellung